各業界における表示に関する自主基準の現状と問題点に関する調査

報　告　書

平成１９年３月

東京都生活文化局

はじめに

東京都では、景品表示法等に基づく様々な表示適正化施策を展開しています。

広告や表示の適正化を進めるためには、不当な表示等に対する行政による監視・規制を強化すると同時に、自主基準の策定・運用など、各業界における表示適正化に向けた取組みも必要です。

近年、企業不祥事の多発を背景に、消費者の事業者に対する信頼は大きく揺らいでいます。消費者が適切な情報を得て自らの判断で商品・サービスを選択するためには、広告や表示が正しく行われていることが重要であり、事業者のコンプライアンスが求められている昨今、事業者自ら表示適正化への基準作りに取組むことは、消費者の信頼を回復するためにも重要です。

そこで、このたび東京都は、財団法人日本総合研究所に委託し、各業界 1,016 団体の表示適正化に関する取り組みの実態についてアンケート調査を行うとともに、10 団体を対象に自主基準の策定及び運用における課題と問題点についてヒアリング調査を実施しました。

また、これらの調査結果を踏まえ、各業界が自主的に表示適正化を推進することにより、消費者・事業者双方の利益に適うよう、東京都が実行すべき施策の方向性について本報告書に示しました。

今後、各業界における自主基準の策定と運用に当たり、本書が活用されることを期待します。

最後になりますが、ご協力をいただきました学識経験者の皆様並びに業界団体の皆様に厚く御礼申し上げます。

平成 19 年 3 月

東京都生活文化局消費生活部

目　次

Ⅰ　調査概要・・・

Ⅰ　調査概要

１．調査内容

（１）各業界への実態調査

１）文献調査

２）業界団体に対するアンケート調査

３）業界団体に対するヒアリング調査

（２）集計・分析

（３）まとめ

２．検討体制

本調査の実施と今後の施策の方向性について検討するために、有識者からの助言・指導をいただいた。

（敬称略、五十音順）

鈴木　恭蔵（東海大学法科大学院　教授）

宮本　和洋（社団法人日本広告審査機構　審査課　課長）

Ⅱ　景品表示法と他法令の表示規制

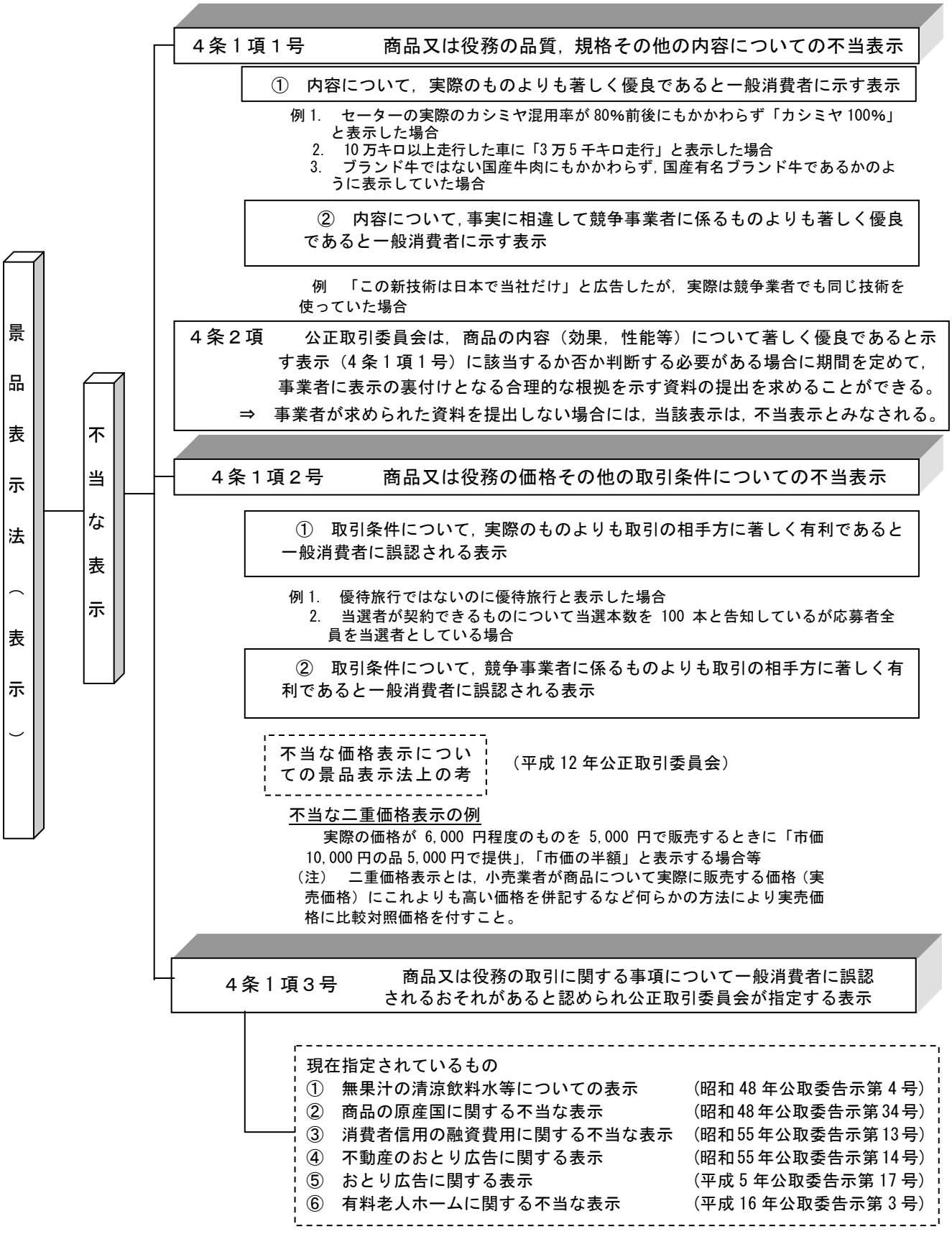
１．景品表示法の目的と内容

（１）景品表示法の目的と禁止される表示

不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）は、第一条で示すように商品・サービスの取引に関連する不当な景品類及び不当な表示による顧客の誘引を防止するため、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律の特例法として定められ、公正な競争を確保し、一般消費者の利益の保護を目的とするものである。

景品表示法で不当表示として禁止される事項は第 4 条第 1 項で 3 種類に区分され、①商品・サービスの内容に関する優良誤認表示（第 1 号)、②取引条件についての有利誤認表示（第 2 号)、③その他の不当表示（第 3 号）となる。

図表１.「景品表示法」で禁止されている表示



出典)「景品表示法の概要、不当表示の禁止概要」(公正取引委員会ホームページ)

２．景品表示法と他法令の規制内容の相違点

景品表示法は、虚偽または誇大な表示を規制する法律である。しかし、消費者に身近な法律で表示の義務や虚偽表示を規制する法律には、特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）や薬事法等がある。ここでは、景品表示法、特定商取引法、薬事法、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（以下「ＪＡＳ法」という。）、食品衛生法、健康増進法、家庭用品品質表示法及び東京都消費生活条例の８法令に関して表示の義務づけと虚偽表示の規制の２項目を下記の表にとりまとめた。

図表2．消費者の身近な表示に関する8法令における表示義務と虚偽表示規制

	表示義務	虚偽または誇大な表示の規制
景品表示法	公正取引委員会の指定により、特定の事項を明りょうに表示していないものは不当な表示となる場合が定められている。 ○商品の原産国 ○清涼飲料水等の無果汁表示 など	１．優良誤認表示の禁止 ○実際のものよりも著しく優良であると示す表示 ２．有利誤認表示の禁止 ○実際のものよりも著しく有利であると誤認される表示
特定商取引法	１．通信販売 ①商品等の価格・役務の対価、②代金の支払時期・方法、③商品の引渡時期等・役務の提供時期、④商品の引渡し後における返品等の特約事項、⑤その他省令で定める事項、⑥相手方が広告メールの受け取りを拒否する連絡を行うための方法（電子メール広告） 同様に、２．連鎖販売取引、３．特定継続的役務提供、（省令において誇大広告の禁止事項を規定）、４．業務提供誘引販売取引についても広告の表示義務等を定めている。	１．通信販売 商品の性能・役務等の内容、商品等の引渡し後における返品等についての特約その他省令で定める事項について、著しく事実に相違する表示、著しく優良・有利であると誤認させるような表示 同様に、２．連鎖販売取引、３．特定継続的役務提供、４．業務提供誘引販売取引についても誇大な広告等を禁止している。
薬事法	１．医薬品の表示 ○直接の容器等の表示義務、製造販売業者の氏名・住所、名称、製造番号、医薬品の名称等 ２．医療機器の表示 ○名称、製造販売業者の氏名・住所、製造番号等 ３．医薬部外品の表示 ○名称、製造販売業者の氏名・住所、製造番号、内容量、「医薬部外品」の文字等 ４．　化粧品 ○名称、製造販売業者の氏名・住所、製造番号、全成分の名称等	１．医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器の表示 ○虚偽、誤解を招く事項、承認外の効能・効果等の記載の禁止 ２.上記以外の製品の表示 ○医薬品・医療機器的効能効果の記載の禁止

ＪＡＳ法	○ 生鮮食品の表示 名称、原産地 ○ 加工食品の表示 名称、原材料名、内容量、賞味期限、保存方法、製造者・販売者等	○内容物を誤認させるような表示、実際のものより著しく優良又は有利であると誤認させる用語、産地名の意味を誤認させる表示
食品衛生法	○食品、添加物、器具又は容器包装に関する基準に合う表示	○食品、添加物、容器包装に関する、公衆衛生に危害を及ぼすおそれがある虚偽の又は誇大な表示又は広告の禁止
健康増進法	○栄養表示食品の栄養表示基準による表示 ・食品の栄養成分の量及び熱量等	○誇大表示の禁止 広告その他の表示における著しく事実に相違する表示又は著しく人を誤認させるような表示
家庭用品品質表示法	○表示の標準 指定９０品目について、成分、性能、用途、取扱い上の注意など品質に関して表示すべき事項（表示事項）その表示事項を表示する上で表示を行う者が守らなければならない事項（遵守事項）を定めている。	－
東京都消費生活条例	１．商品の品質等の表示 ○食品 4 品目、家庭用品 10 品目 ２．サービス内容、取引条件等の表示 ○有料老人ホームなど 3 品目 ３．自動販売機等により販売される商品等の表示 ○めん類など 4 品目 ４．品質等の保証表示 ○家庭電気製品 34 品目、ガス・石油機器 11 品目、音響・映像機器 8 品目、その他製品 18 品目 ５．単位価格及び販売価格の表示 ○加工食品 45 品目、生鮮食品 6 品目、日用雑貨品 17 品目 ６．適正包装の確保	－

Ⅲ　アンケート調査

１．概要

（１）調査対象

国内に所在する各種業界団体　1,016 機関（民間企業含む）

抽 出 方 法：①、②の既存資料を中心に、各業界団体ホームページ等より抽出、スクリーニングを行い、最終的な調査対象を確定した。

－抽出台帳－
①「事業者団体・関係行政機関等の窓口名簿」（東京都消費生活総合センター）
②「東京都中小企業団体名簿」（東京都）

（２）調査方法・期間

[調査方法]郵送法によるアンケート調査

[調査期間]平成 18 年 9 月 22 日～10 月 9 日

（３）調査項目

・機関の概要（団体（企業）名、代表者名、所在地、設立目的、事業内容等）

・表示適正化に関する自主基準の策定・運用状況

－策定の有無

（「策定している」場合）　－策定内容の種類、策定内容、運用の評価、自主基準の運用における課題・問題点

（「策定していない」場合）－今後の策定意向、策定の必要性、自主基準の策定における課題・問題点

・東京都に期待する役割

・表示に関する消費者からの苦情・意見の内容

・自由意見・感想

（４）調査の回収数

回 収 結 果：総回収数 502 機関（回収率 49.4%）

内、有効回答　480 団体（有効回答率 47.2%）

２．調査結果のポイント

１）表示に関する自主基準の策定状況

表示に関する自主基準の策定状況（設問［3］(P.15)）は、「策定していない」(53.2%)が半数を超え、「策定している（現在策定中・検討中を含む)」(43.5%）を上回った。

ただし、未策定とした機関の内、策定の必要性を感じている機関（設問［5-1］(P.20)）は 7.3%に達し、業界内での見解を統一していく必要性への認識は一定程度あるといえよう。

また、策定の必要性がない理由（設問［5-1］(P.21)）などの意見では、上部機関が策定している、あるいは構成員の多くが独自に法令や倫理綱領などの遵守を定めたコンプライアンス・プログラムを有していることから策定までに至らないケースも見られた。

２）表示に関する自主基準の種別

本調査研究では、自主基準の種別に関して下表で示すように策定レベルを 4 段階に区分し、各業界の表示に関する自主基準の策定実態について把握することとした。

なお、自主基準の策定レベルについては、あくまで業界の市場・競争環境や各機関における構成員の倫理観の高低などによっても成文化や体系化の必要性の度合いが異なるものと考えられる。本調査で規定した策定レベルについては、自主基準の策定・運用状況の優劣を比較したものではなく､あくまで明示性･網羅性などを考慮して分類したものである。

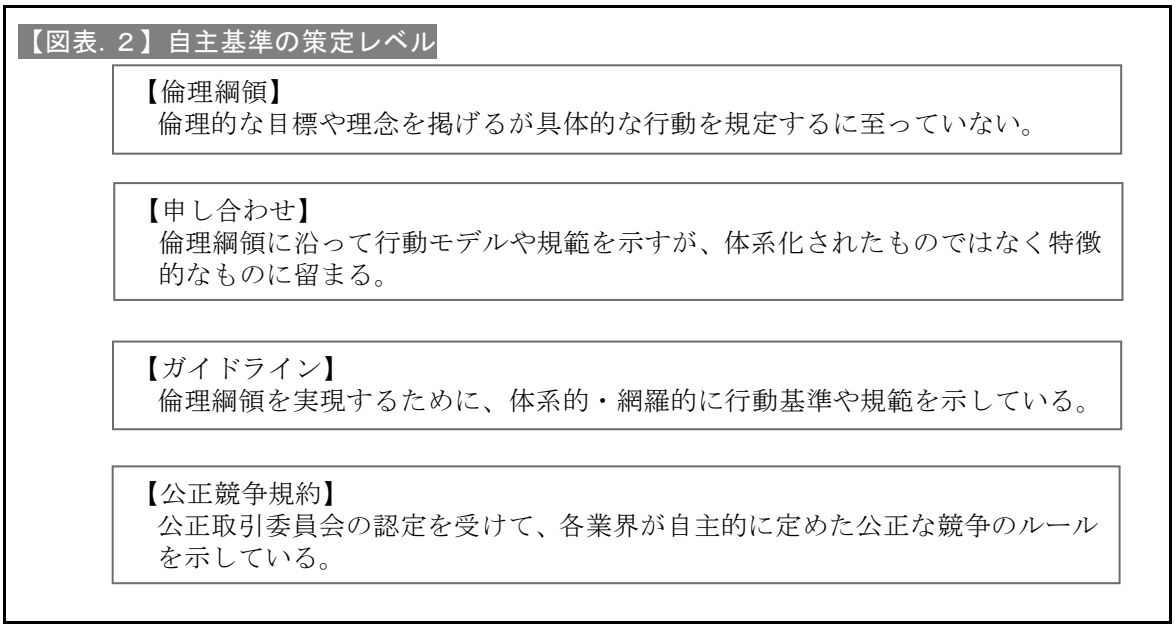
本アンケートの回答結果（設問［3-1］(P.16)）では、「ガイドライン」(45.0%）を策定する機関が最も多く、「公正競争規約」(38.3%)、「倫理綱領」(17.2%)、「申し合わせ」(9.1%)とつづく。

近年、各業界では公正な経済秩序の維持に向けて具体的な基準を明示するケースが見られるようになってきている。

また、複合的に組み合わせて策定するケースや、あくまで理念的な内容のみを共有化す

るにとどめ、具体的な行動基準については申し合わせ事項にとどめるパターンなども見られた。

【図表．２】自主基準の策定レベル



３）表示に関する自主基準の策定・運用における課題・問題点

①策定における課題・問題点

アンケート調査結果で指摘された策定に関する課題・問題点（設問［6］(P.22)）では、「関係法令が多岐にわたり､複雑なため自主的な基準を作ることが難しい」(12.8%)、「消費者のニーズや関心に適合することが難しい」(10.1%)、「業界内の規約･規則等の必要性に対する認識が低い」(10.1%)、「規約・規則等の策定に向けた体制（ヒト・カネ等）が確保できない」(9.3%) などが上位回答として挙げられた。

最上位である表示事項に関する関係法令への対応については、現在の表示制度は複数の法規制に分散し、整合化・一覧化されていないため、各機関にとってわかりづらいという評価が多数聞かれた。例えば、食品業界の場合、「不当景品類および不当表示防止法」をはじめ、「農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律(ＪＡＳ法)」、「食品衛生法」などが存在し、こうした多岐に亘る関係法規を理解し、かつ業界内で必要な倫理基準を構築しなければならない。

次に、消費者ニーズへの対応に関する問題については、消費者意見を聴取する体制が十

分でないこともさることながら、同業者間の自主基準という性格上、一般消費者と事業者の双方の利益を保持する基準づくりが容易でないことが問題視されている。

また、業界内での自主基準の必要性の認識の低さを指摘する意見も多く、現状では最低限守るべき下限線である法規制の遵守にとどまり、業界が独自に設定する自主基準の策定に消極的な企業も存在していることがわかる。

②運用における課題・問題点

自主基準の運用に関する課題・問題点（設問［8］(P.24)）については、「とくにない」（31.6%）、「関係法令が多種多様であるため、複雑でわかりにくく事業者が間違いを起こしやすい」（19.6%）、「頻繁に表示制度の改正が起こるため、その都度対応することが難しい」（18.7%）が上位を占めた。

本調査では、「とくにない」が多数派を占めたが、あくまで自己評価である。

また、表示を巡る法規制が多数存在することから、現状では傘下の構成員に対する適正な指導・改善が不十分だとする意見も目立った。

その他では、「組織内部の管理体制（指導・啓発・監視等）が十分でない」（13.4%）と指摘する意見も上位に挙げられた。

３．調査結果

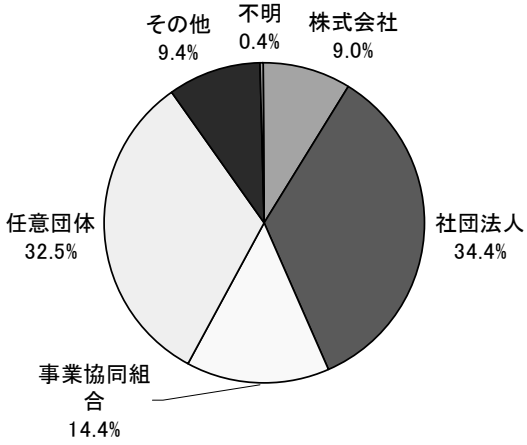
（１）回答企業・団体の概要

①法人格

回答した機関の法人格は、「社団法人」（34.4%）が最も多く、次いで「任意団体」（32.5%）、「事業協同組合」（14.4%）とつづく。

なお、「任意団体」（一部、社団化している対象は除外）には、公正取引協議会 38 団体が含まれる。

図表３．法人格（N=480）

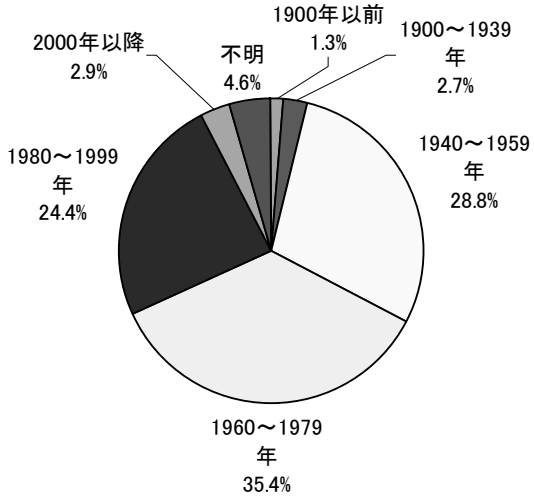


②設立年

設立年は、「1960～1979 年」（35.4%）が 3 割を超え、「1940 ～ 1959 年」（28.8%）と続く。

また、「2000 年以降」の割合は全体の 1 割以下にとどまった。

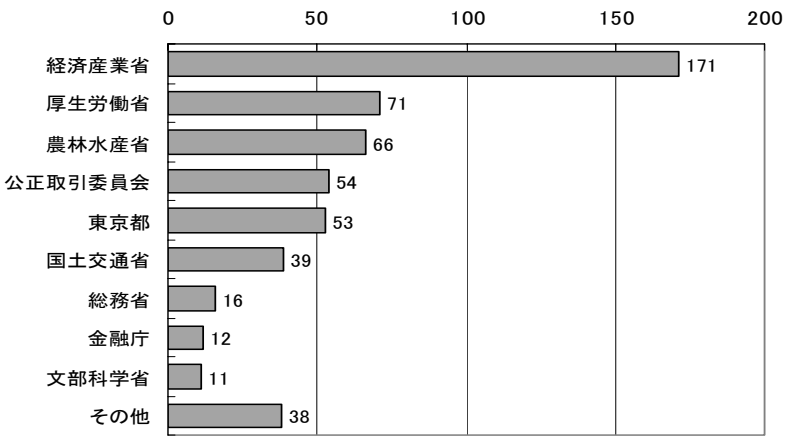
図表４．設立年（N=480）



③所管・関連省庁

所管・関連官庁では「経済産業省」(171 機関) が最も多く、「厚生労働省」(71 機関)、「農林水産省」(66 機関)、「公正取引委員会」(54 機関) の順となった。

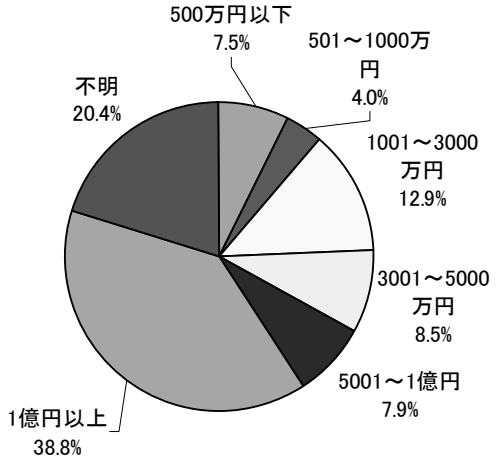
図表5. 所管・関連官庁(N=532)



④年間予算

回答機関の年間予算は、「1億円以上」(38.8%) が最も多く、次いで「1001～3000万円」(12.9%)、「5001～1億円」(7.9%) の順であった。なお、回答のあった公正取引協議会 (43機関) の平均値は7,639万円であったが、数百万円規模で運営している機関も数多く見られる。

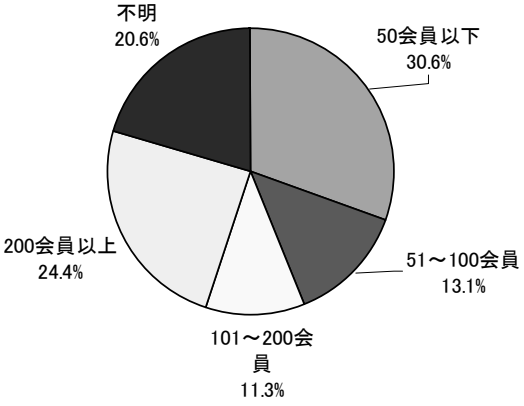
図表６．年間予算（N=480）



⑤会員構成

回答機関の会員数は、「50 会員以下」(30.6%) と小規模の組織が目立ち、「200 会員以上」(24.4%)、「51～100」(13.1%) とつづく。

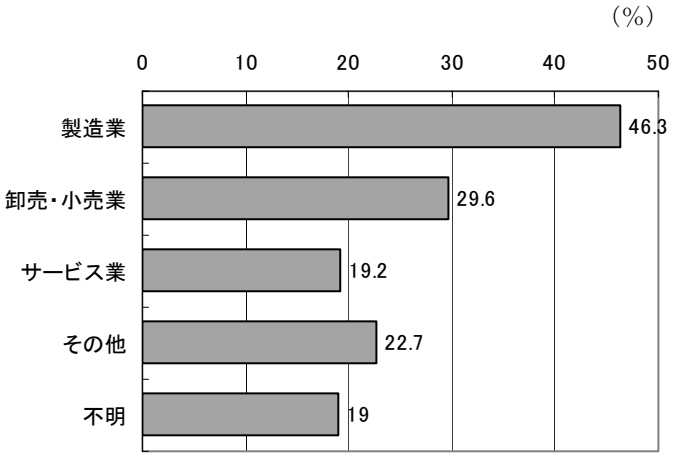
図表７．会員数（N=480）



⑥加入業種

加入業種は、「製造業」(46.3%)で構成する機関が最も多く、「卸売・小売業」(29.6%)、「その他」(22.7%)となる。

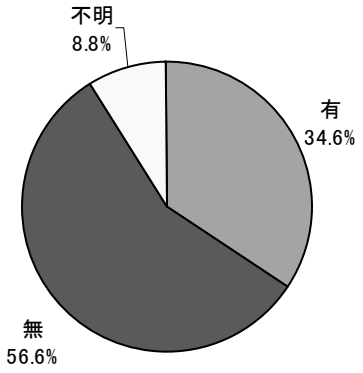
図表８．加入業種（N=480）



⑦表示適正化に係る組織・協議会の有無

表示適正化に係る組織・協議会の有無では、「無」(56.6%)が、「有」(34.6%)を上回り、専従の組織体制を設けている機関は３割強にとどまった。

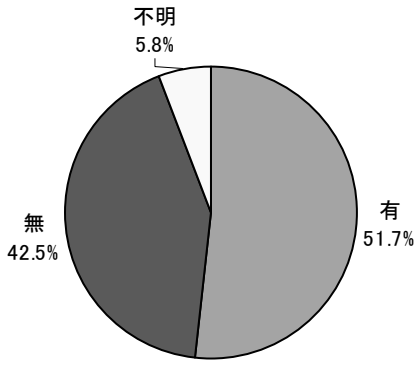
図表９．表示適正化に係る組織の有無



⑧消費者対応窓口の有無

回答機関の消費者対応窓口の有無では、「有」(51.7%)が、「無」(42.5%)を上回り、半数以上が消費者の苦情受付や意見の反映に向けて必要な措置を講じていることがわかる。

図表 10．消費者対応窓口の有無（N=480）



（２）自主基準の策定状況について

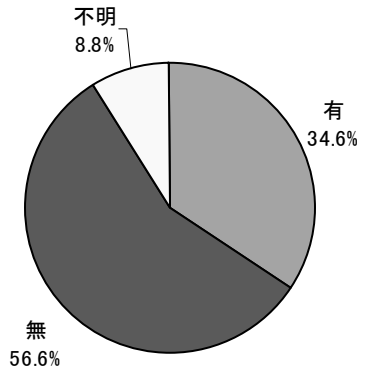
①所管・関連省庁からの表示に関する指導・助言の有無

【設問】

［２］貴社・貴団体では、これまでに所管・関連省庁から表示に関する指導・助言などを受けたことはありますか。（該当する番号１つに○印）

１．ある	２．ない

図表 11．所管・関連省庁からの指導・助言の有無



これまでに表示に関して、所管・関連省庁から指導・助言を受けた経験は、「ない」(65.4%)が、「ある」（29.2%）を大きく上回った。

指導・助言を受けた機関の所管・関連省庁については、「経済産業省」（84 機関）、「厚生労働省」、（40 機関）、「公正取引委員会」（38 機関）、「農林水産省」（33 機関）などが上位回答となった。

①-1 所管・関連省庁からの表示に関する指導・助言の内容

【設問】

［２-1］所管・関連省庁から受けた具体的な指導・助言の内容についてお書きください。

（自由記入）

上記の設問に対して各機関が回答した主な内容は以下の通りである。

○①規約の運用に関すること、②運用基準の設定に関すること、③公正取引委員会における最近の景品表示法の運用状況

○ＪＡＳ品質表示基準や公正競争規約の基準に適合していない表示があるとの指摘

○ブランド卵の表示適性化についての要望（公正取引委員会）

○鉛を含有する金属アクセサリー類等の安全・表示に関する調査。酒類の価格設定

○化粧品、部外品、医療機器及び健康食品、健康機器の販売表示に関する薬事法上

の指導、助言。景品表示法上の不当表示、合理的根拠に関する指導、助言

○割賦販売法に基づく冠婚葬祭に係る「指定役務」「納品」の表示方法の適正化

○企業で任意で表示していた機能性表示（ウォッシャブル、制電等）を統一するよう指導を受けた

○協議会設立時における公正競争規約及び施行規則の制定。公正競争規約内の辛子めんたいこあえものに関する具体的な定義の明文化

○原産国表示の表示間違いが１社出て、表示の適正化の指導を受けた

○消費者被害の発生が基となり、注意表示、絵表示などを行政指導により、業界で原案を作成し、その都度助言を受けた

②自主基準の策定状況

【設問】

［３］貴社・貴団体では、表示適正化に関する自主的な規約・規則等を策定していますか。

（該当する番号１つに○印）

１．策定している（現在、策定中・検討中を含む）

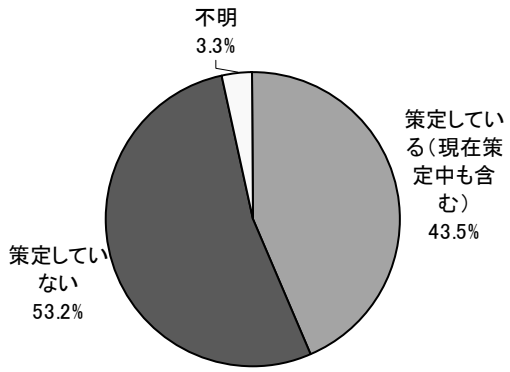
２．策定していない

表示に関する自主基準の策定状況では、「策定していない」（53.2%）が「策定している（現在策定中の含む）」（43.5%）を上回ったが、回答はほぼ２分される結果となった。

なお、「策定していない」と回答した内、組織内部では独自に自主基準を策定してはいないが、構成員が自主基準を有する業界内の別組織や公正取引協議会に加入し、自主基準の遵守に努めているため、あらためて作成する必要性がないというケースもみられた。

図表 12. 自主基準の策定状況

（N=480）



③自主基準の策定内容

【設問】

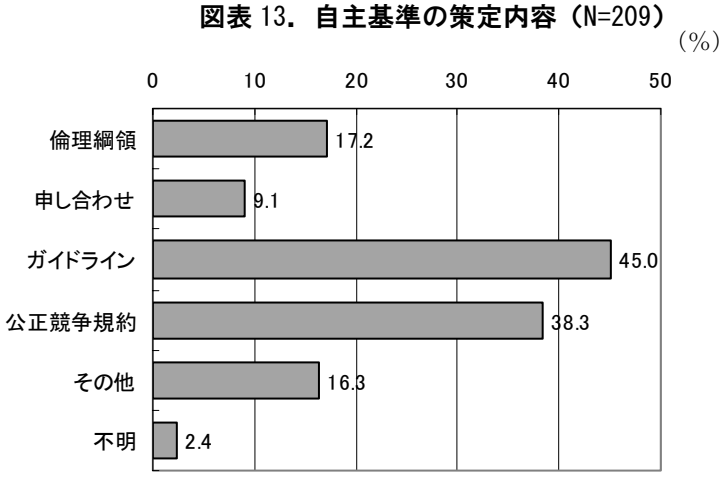
［３-1］貴社・貴団体で策定している表示適正化に関する規約・規則等の種類は次の内どれですか。（該当する番号にいくつでも○印）

1.倫理綱領	（倫理的な目標や理念を掲げるが具体的な行動を規定するに至っていない）
2.申し合わせ	（倫理綱領に沿って行動モデルや規範を示すが、体系化されたものではなく特徴的なものに留まる）
3.ガイドライン	（倫理綱領を実現するために、体系的・網羅的に行動基準や規範を示している）
4.公正競争規約	（公正取引委員会の認定を受けて、各業界が自主的に定めた公正な競争のルールを示している）
5.その他	（　　）

自らの機関で表示に関する自主基準を策定している場合の内容に関しては、「ガイドライン」(45.0%)が最も多く、「公正競争規約」(38.3%)、「倫理綱領」(17.2%) が上位を占めた。

また、複合的に策定している機関は 48 機関あり、「倫理綱領＋ガイドライン」の組み合わせ例が 12 例と最も多かった。

図表 13. 自主基準の策定内容（N=209）



④自主基準の概要

【設問】

［４］貴社・貴団体が策定した表示適正化に関する規約・規則等の概要について簡潔にお書きください。

①策定の背景・経緯	
②目的・目標	
③構成・内容	
④策定参画者	

【「倫理綱領」の例】

サミット株式会社	
策定の背景・経緯	法令遵守を社内で明文化し、社員一人ひとりに徹底を図るため。
目的・目標	法令を遵守し、経営目的の達成と社会責任を果たす。
構成・内容	①社員心得（31 ページの冊子の中に表示についての法令を遵守することを盛り込んでいる。年 1 回教育を実施。） ②部門研修テキスト
策定参画者	社員

日本生活情報紙協会	
策定の背景・経緯	生活情報紙の読者に不測の損害を与える広告を排除しなければならないため、日本生活情報紙協会は会員社の合意に基づき、「広告倫理綱領」を定めた。
目的・目標	生活情報紙において広告は、読者に提供する生活情報として欠かせない存在であり、生活情報紙広告の信頼性の維持・向上を目指す。
構成・内容	広告倫理綱領の趣旨に基づき「広告掲載基準」を定め、以下の項目に該当する広告は掲載しないこととする。 1. 意味不明で広告目的が分からない広告、広告主が不明な広告。 2. 虚偽・誇大な表現で事実誤認を与える恐れがある、以下の内容の広告。 3. 非科学的、迷信に類するもので、読者を迷わせたり不安を与える恐れがある広告。 4. 詐欺的、悪徳商法と判断される内容の広告。 5. 他人の名誉・信用を毀損する内容、業務妨害、権利侵害、人権侵害、差別助長の恐れがある内容の広告。 6. 公序良俗に反し、社会秩序を乱す恐れがある以下の内容の広告。 7. 関係諸法規に違反することが明らかな広告。 8. その他、日本生活情報紙協会の会員各社が不適当と認めた広告。
策定参画者	業界関係者

【「申し合わせ」の策定例】

関東ゴルフ会員権取引業協同組合	
策定の背景・経緯	インターネットの普及に伴い、消費者に誤認を与えかねない表示が目につくようになったことから。
目的・目標	消費者に誤認を与えないこと。
構成・内容	新聞、雑誌、ホームページ等の広告に公序良俗に反するもの、虚偽・誇大表示等、消費者へ誤認を与えるような表示掲載する行為を禁止。
策定参画者	業界関係者

【「ガイドライン」の策定例】

株式会社ニッセン	
策定の背景・経緯	カタログ等の広告媒体の発行にあたり、適正な表示について教育、徹底を図るため。
目的・目標	弊社の表示内容を業界で最も適正なものにするため。
構成・内容	景品表示法、薬事法の解説および具体的な文言や事例について。
策定参画者	業界関係者

社団法人日本レコード協会	
策定の背景・経緯	レコードに関する表示には権利者の権益を擁護するための著作権法、著作権および著作隣接権に関する国際条約に基づく表示、景品表示法に基づく表示、レコード会社として業務遂行に必要な表示など、多種多様な表示事項があるため、これらの表示事項を体系的に表示規格としてまとめた。
目的・目標	レコードに関する多種多様な表示事項について、上記の表示規格を遵守することにより、表示事項に不備、脱落などにより消費者の苦情の対象になったり、レコード制作者及び関係権利者の権益を損なったりしないこと、あるいはレコード会社としての業務遂行に支障をきたさないこと、および表示の適正化を図ることが目的である。
構成・内容	レコード会社の扱う商品、カセットテープ、オーディオＣＤ、ＤＶＤ、ビデオ等について、それぞれ表示事項、内容、表示場所、方法等を規定している。
策定参画者	業界関係者

生活協同組合コープとうきょう	
策定の背景・経緯	2001 年の国内ＢＳＥ発生、産地偽装等の食品事故多発による消費者・組合員の不安の拡大を背景に、商品政策を策定。中に表示項目を設置。
目的・目標	消費者の立場に立って、正しく分かりやすい表示をする。 1. 商品の内容物と特性を正しく伝える。 2. 商品の選択に役立つ。 3. 利用しやすい表示（ユニバーサルデザイン等）
構成・内容	1. 正面表示（①ブランドマーク、②商品名、③コピー、④内容量、⑤保存温度帯（要冷蔵、要冷凍）。 2. 裏面・側面（①基本事項（一括表示）、②使用調理表示、③注意、警告、お願い表示、④容器包装の分担表示、⑤説明（特徴、コンセプト等）、⑥その他（バーコード、認定マーク、栄養表示等）
策定参画者	消費者・団体、学識経験者

【「公正競争規約」の策定例】

日本記録メディア製品公正取引協議会	
策定の背景・経緯	業界において正常な商慣習を確立し、とかく誇大あるいは不当な表示等によって、いたずらに競争が激化しがちな販売競争を回避すると共に常識の限度を超えた競争者意識、相互不信を排除し、あわせて消費者に対しては、商品の選択にあたって必要とされる一般表示および特定表示等の表示基準を全て当該規約に明確に盛り込むことにより消費者の権益を擁護したいとする趣旨に基づいて策定された。
目的・目標	一般消費者の適正な商品選択に資するとともに不当な顧客の誘引を防止し、公正な競争の確保を目的とする。
構成・内容	目的、表示の基本、定義、カタログの必要表示事項、本体の必要表示事項、特定用語の使用基準、特定事項の表示基準、不当表示の禁止、公正取引協議会の設置、公正取引協議会の事業、違反に対する調査、違反に対する措置、違反に対する決定、規則の制定。
策定参画者	業界関係者

⑤未策定機関における今後の策定意向

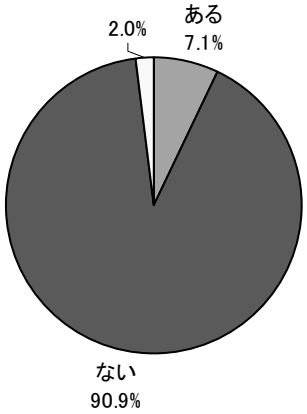
【設問】

［５］貴社・貴団体では、今後、表示適正化に関する規約・規則等を策定する意向はありますか。（該当する番号１つに○印）

１．ある	２．ない

現在、自主基準を策定していない機関においての今後の策定意向は、「ない」（90.9%）が圧倒的多数を占め、「ある」（7.1%）を上回った。

図表 14．今後の自主基準の策定意向



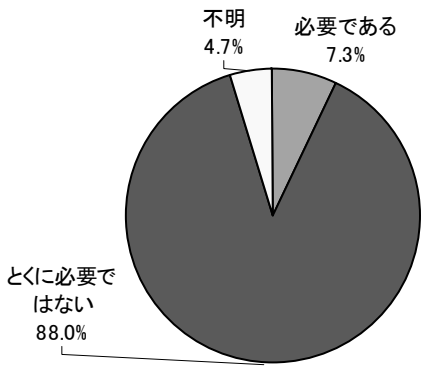
⑤-1 自主基準の策定の必要性

【設問】

［５-1］貴社・貴団体では、表示適正化に関する規約・規則等の策定の必要性についてどのように考えていますか。（該当する番号１つに○印）

１．必要である	２．とくに必要ではない

図表 15．策定の必要性（N=233）



未策定機関の今後の表示に関する自主基準を策定する必要性については、「とくに必要でない」（88.0%）が「必要である」（7.3%）を上回った。

⑤-2 **必要でない理由**

以下に、必要性を感じない理由の主な回答例を示しているが、「業法を遵守しているため」、「上部団体が策定しているため」、「会員企業が個別に策定しているため」、「問題が発生していないため」などが挙げられたほか、「消費者と接点がないため」という意見も聞かれた。

【業法を遵守しているため】

○家庭用品品質表示法を遵守している。
○国による表示基準等が示されており、それを徹底させる立場。
○当工業会における医療機器は薬事法に規定されている医家向け医療機器であるため、表示等については全て薬事法に従っている。
○粘着テープの表示に関しては、主要製品についてＪＩＳ規格化を図り、そのときに表示に関する全ての問題点を検討している。表示形式は主として寸法が中心で厚み、幅、長さの 3 点であり、用途等の表示はとくに標準化や特定化は困っていない。
○法令を遵守した上で、表示にあたっては各校の裁量であるため。
○関係法令や業界ルールに準じており、自主基準を別途設ける必要は感じていない。

【上部機関が策定しているため】

○会員への指導は公正取引協議会の公正競争規約に基づき実施されております。
○当協会では表示適正化に関する規則・規約等は策定していないが、公正取引協議会に加盟している会員は協議会の公正競争規約を遵守している。

【会員企業が個別に策定しているため】

○医薬品については、表示・広告が厳しく規制指導されてきており、当局でのガイドラインも示されてきている。また、各社にはお客様相談窓口も設けられているところ。団体で規約・規則の策定の必要はないように思われる。

【問題が発生していないため】

○表示に関する問題は発生していないため。

【消費者との接点がないため】

○ＬＰガス生産、輸入、元売業者の団体であるいわゆる川上部門である。

⑥自主基準の策定における課題

【設問】

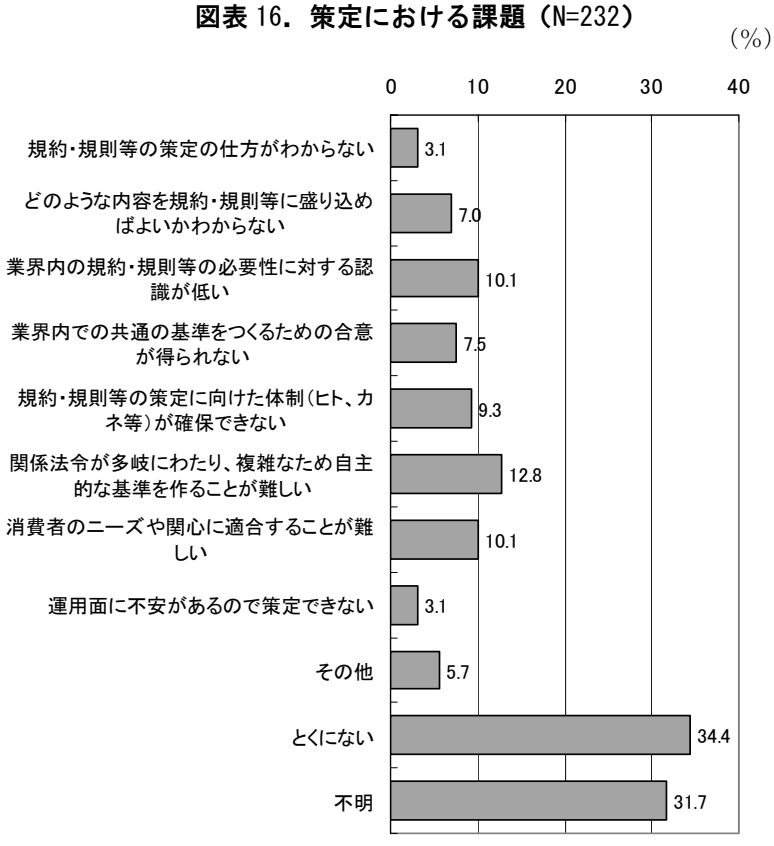
［６］貴社・貴団体が規約・規則等の策定にあたって生じた、あるいは今後の規約・規則等の策定を妨げている課題・問題点は何ですか。（該当する番号にいくつでも○印）

１．規約・規則等の策定の仕方がわからない
２．どのような内容を規約・規則等に盛り込めばよいかわからない
３．業界内の規約・規則等の必要性に対する認識が低い
４．業界内での共通の基準をつくるための合意が得られない
５．規約・規則等の策定に向けた体制（ヒト、カネ等）が確保できない
６．関係法令が多岐にわたり、複雑なため自主的な基準を作ることが難しい
７．消費者のニーズや関心に適合することが難しい
８．運用面に不安があるので策定できない
９．その他（　　）

自主基準の策定における課題は、「とくにない」（34.4%）が最も多く、続いて「関係法令が多岐にわたり、複雑なため自主的な基準を作ることが難しい」（12.8%）、「消費者のニーズや関心に適合することが難しい」、「業界内の規約・規則等の必要性に対する認識が低い」（ともに 10.1%）が上位を占めた。

また、「とくにない」（79 機関）の中には、公正競争規約を策定する「公正取引協議会」（11 機関）や、利害関係の調整が必要ない自社内で自主基準を策定する「民間企業」（13 機関）が多く含まれている。

図表 16．策定における課題（N=232）



（３）自主基準の運用状況について

①自主基準の運用状況

【設問】

［７］貴社・貴団体が策定した表示適正化に関する規約・規則等の運用状況はいかがですか。

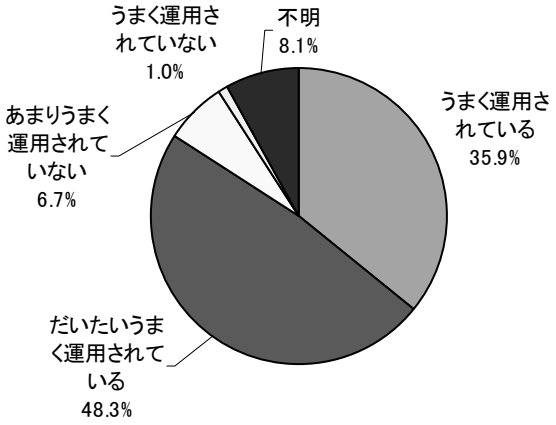
（該当する番号１つに○印）

１．うまく運用されている
２．だいたいうまく運用されている
３．あまりうまく運用されていない
４．うまく運用されていない

自主基準の運用状況は、「だいたいうまく運用されている」（48.3%）、「うまく運用されている」（35.9%）と概ね良好という回答８割を超え、多数派を占めた。

運用面については、直接消費者窓口に対する表示の問い合わせが少ないことや、法令に遵守した対応をしていることから良好と回答している機関が多いことが推察されるが、あくまで各機関の自己評価である。

図表 17．運用状況（N=209）



②自主基準の運用における課題

【設問】

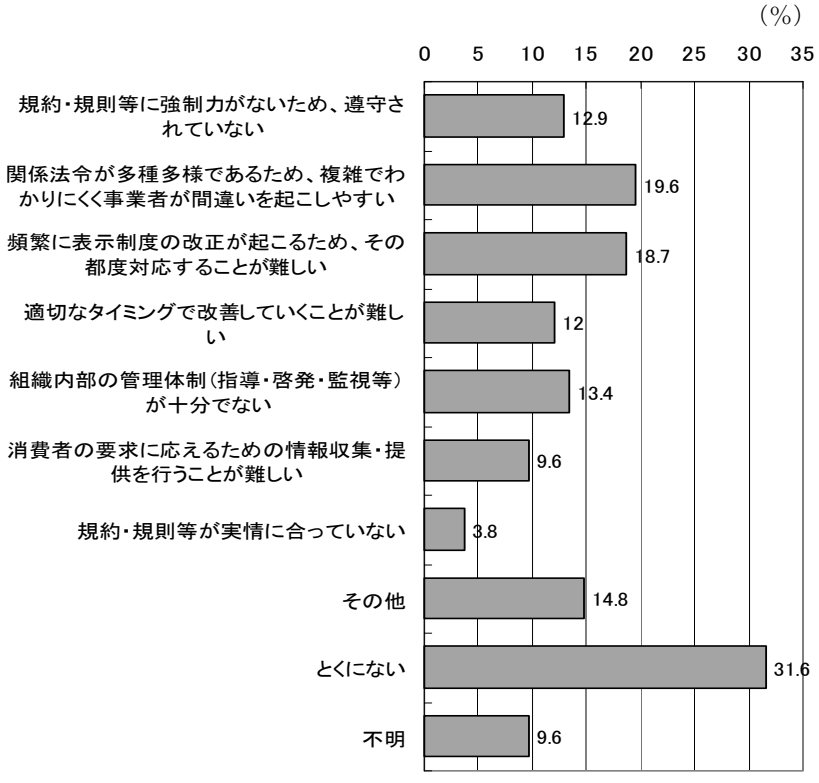
［８］貴社・貴団体が規約・規則等の運用にあたって生じている課題・問題点は何ですか。（該当する番号にいくつでも〇印）

１．規約・規則等に強制力がないため、遵守されていない
２．関係法令が多種多様であるため、複雑でわかりにくく事業者が間違いを起こしやすい
３．頻繁に表示制度の改正が起こるため、その都度対応することが難しい
４．適切なタイミングで改善していくことが難しい
５．組織内部の管理体制（指導・啓発・監視等）が十分でない
６．消費者の要求に応えるための情報収集・提供を行うことが難しい
７．規約・規則等が実情に合っていない
８．その他（　　）
９．とくにない

自主基準の運用における課題は、「とくにない」（31.6%）、「関係法令が多種多様であるため、複雑でわかりにくく事業者が間違いを起こしやすい」（19.6%）、「頻繁に表示制度の改正が起こるため、その都度対応することが難しい」（18.7%）が上位回答となった。

また、前問で自主基準の運用状況について「うまく運用されている」と回答した機関についても、「頻繁に表示制度の改正が起こるため、その都度対応することが難しい」（11機関）や、「関係法令が多種多様であるため、複雑でわかりにくく事業者が間違いを起こしやすい」（7機関）と回答しているケースも数多く見られる。

図表 18．運用における課題（N=227）



（４）行政機関の支援施策のあり方について

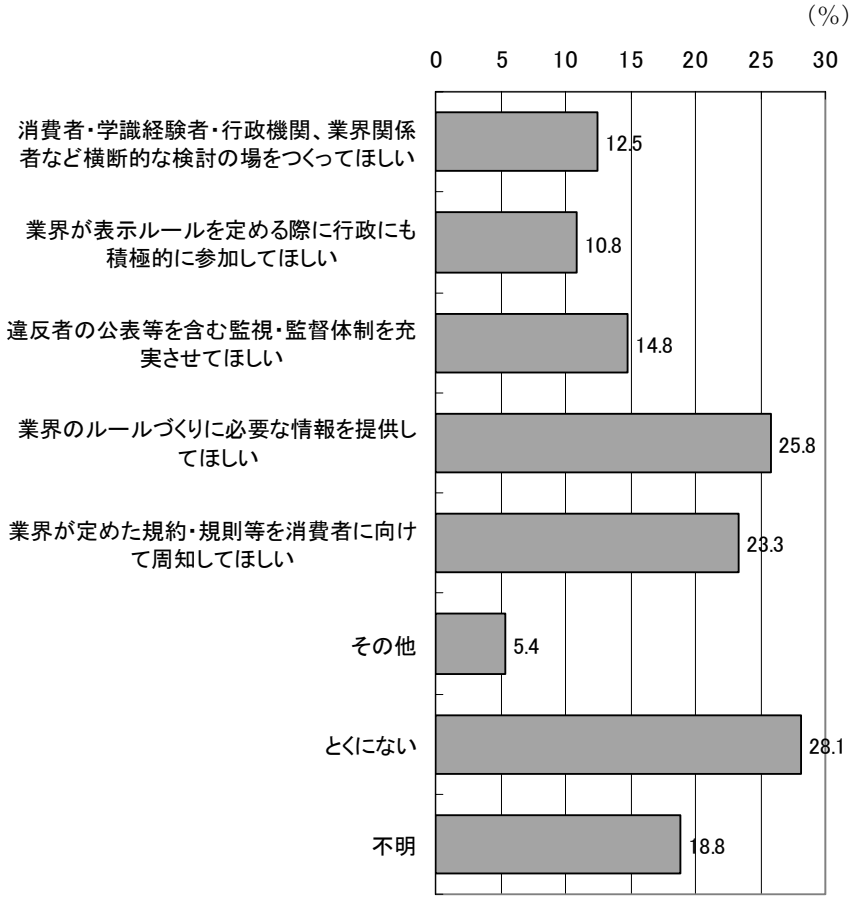
【設問】

［９］表示適正化に関する規約・規則等の策定・運用にあたって、行政機関（東京都）に期待する役割は何ですか。（該当する番号にいくつでも○印）

1. 消費者・学識経験者・行政・業界など表示ルールに関する横断的な検討の場をつくってほしい
2. 業界が表示ルールを定める際に行政にも積極的に参加してほしい
3. 違反者の公表等を含む監視・監督体制を充実させてほしい
4. 業界のルールづくりに必要な情報を提供してほしい
5. 業界が定めた規約・規則等を消費者に向けて周知・啓発してほしい
6. その他（　　）
7. とくにない

図表 19．行政の支援施策のあり方（N=480）

行政機関に求める取り組み内容は、「とくにない」(28.1%)が最も多かったが、「業界のルールづくりに必要な情報を提供してほしい」(25.8%)、「業界が定めた規約・規則等を消費者に周知してほしい」(23.3%)が上位回答を占めた。



（５）消費者からの意見・要望

以下は、本アンケートにおいて、回答した業界団体等に寄せられた消費者からの主要な問い合わせ・意見・要望等をまとめたものである。

【自主基準に関する内容】

○「除菌表示の基準」に係る公正競争規約、施行規則に関する質問・問い合わせ。

○アレルギー表示、生チョコレートの表示基準に対する問い合わせ。

○甘口表示の商品を選択したが、以前購入した同じブランドの甘口商品よりかなり辛かった。辛口の商品に甘口の表示をしているのではないか。

○公正競争規約とは何ですか。公正競争規約における規格の違いについて。

【表示に関する内容】

○アレルギー表示を見やすく。カロリー表示を全商品に。

○どのくらい保存がきくのか、賞味期限について、原材料表記について。

○ハム・ソーセージ類の定義、期限表示のための期限の決め方。

○パンフレット等の広告表示と実際の旅行時のサービスの違い。

○価格表示がないことが多く、売価が不透明との指摘、価格表示がある場合でも会員価格等が多く、わかりにくいとの指摘。

○家庭用品品質表示法の品名（「サングラス」など）の内容や適正度に対する件が多い。これに関連し、「ＵＶカット」などの「家表法」以外の表示に対する要望や意見等も寄せられる。

○開封後どれくらいで食べきるべきかわからない。食品の原材料の原産国はどこか。不明確な表示がある・・・手作り、近海もの、厳選など。

○原産国表示に関する問い合わせがある。

○広告において表示することが定められている表示項目が明瞭に示されていない（価格には、保険料、税金、登録等に関する費用は含まれない旨の表示)。中古車についての使用歴や整備。

○市販鶏卵の表示内容（賞味期限等）についての質問。

○主要な問い合わせでは、商品のサイズ、消費期限、使用方法などの商品情報。意見では重要な取引条件は常に表示してほしい、要望では商品サイズ表示を早く出して

ほしい。

○商品に貼付されている証紙（公正マーク）はどのような意味があるのか。メーカー間の価格差はなぜ生じるのか。

○表示している文字の大きさが小さい（規定内）。カロリー表示を入れてほしい。販売者西友（ＰＢ商品）の製造者名が欲しい。製造年月日を入れて欲しい。消費者の皆様は日付をよく見られており、詳細について表示の教育が必要。加工品の原料原産地を増やしてもらいたい。

○表示の内容が理解しにくい。

○無添加表示は消費者に優良誤認を与えるのではないか。

【関連法規に関する内容】

○クレジットカード利用により、付与されるポイントと景品表示法との関連などについて。

（６）自由意見・感想

以下は、本アンケートにおいて、回答した機関から寄せられた主な意見・感想をまとめたものである。

【アウトサイダー・違反者に対する対策】

○アウトサイダーに対する対処方法がきちんとしていないと消費者の目には適正表示を行っているとは映らないのではないか。

○規約・規則に関して会員会社は遵守の努力をしているが、違反の疑いのある非会員会社に対し、強制力がないため、措置を取る際に説得を欠く。

○違反者に対し、厳正に対処すること。そのことにより業界全体が規約の必要性を感ずると思う。

○自主的規約で販売店を指導するのには自ずと限界があること。また、アウトサイダーに対しては規制が及ばないことから法制化もしくは登録制度の創設が消費者保護の観点から望ましいと考えます。

○アウトサイダーが出ないよう可能な限り関係団体に加入してもらえる方策が必要である。

○非加盟店の問題（ルールに従わない）が徹底できない。
○当協会では表示適正化の為に原稿チェック、通達、説明会、教育等を実施しておりますが、最近他社のチラシ等明らかに表示違反と見なされる内容が多く見受けられる為、行政指導の強化をお願いします。

【表示規制の体系化への要望】

○印刷業の場合、全産業を顧客とするので、不競法、消費者保護法、薬事法、食品衛生法、農林物資規格表示法、工業標準化法など様々な法律の理解と対応に追われる。当業界としては全産業を通じた分かりやすい法体系と指導書的なものを望んでいる。
○表示行政は多岐に亘っているため、行政合同の対応が必要かと思われる。また、各所管業務についても業界毎に適性化のための規約・規則等の策定・運用を促進させるのではなく、共通項目についての行政案を示し、肉付けを各業界に任せる等の方策が必要と思われる。
○消費者の皆様が理解できるような行政や業界からの説明が必要。表示が複雑になりすぎて統一が必要と考える。食品衛生法、ＪＡＳ法、公正取引、計量法、様々な規約が個々の商品に複雑に関連しており、消費者の皆様にも理解されていない内容が多いと思われる。
○食品衛生法、ＪＡＳ法、景品表示法を統一的に指導・教育・相談していただける行政窓口の設置。業界におけるコンプライアンスを重視する表示適性化の推進の取り組み。
○最近の著しいインターネットの普及に伴う法律の整備が不十分なため、インターネット広告の不適正表示（広告）に対する適正化が進展しない。

【自主基準の周知啓発に対する行政機関の協力】

○各種説明会の開催、倫理綱領、自主基準の普及啓蒙の周知徹底。
○業界が定めた規約・規則等を消費者に向けて周知・啓発してほしい。頻繁に表示制度の改正が起こるため、その都度対応することが難しい。
○規制だけを目的とするのではなく、業界としてメリットが感じられるものでないと取りまとめが難しいと考える。

○当協会で作成した表示適性化のための自主的な規約・規則等を業界（非会員も含む）に周知していただきたい。

○容器に会員証紙を掲示しているが消費者には十分に認識されていない。他業界の公正取引協議会でも同様の問題を抱えている。当協議会としても普及に努めているところであるが公正取引委員会、消費者団体においてその普及にご支援いただきたい。

○表示は消費者のためなのだから、広く消費者の意見を聞く場を設けるのがよい。

【行政機関・関連機関との連携・協力】

○業界と行政、消費者団体との連携。広報。販売店への周知。

○業界のルールづくりを第三者機関で行っていただきたい。

○自主規制には運用面での限界があるため、第三者がその策定・運用を評価し公表するシステムが必要と考える。

○中小企業団体向けの倫理綱領、行動基準、ガイドライン等の雛形、フォーマットがあると取り組みやすい。

【行政機関からの情報提供】

○業界の動向をいち早く情報を確保して消費者に情報の提供をお願いしたい。

○現状において事業者と消費者の取引上、どのような「表示適正化」に関する課題があり、行政としてどのような問題意識を持っているのかというような情報を提供していただく必要があるのではないかと考えます。

【自主基準づくりの重要性】

○個々の事業者の企業コンプライアンスを徹底すること、企業の社会的責任の自覚を促す。

○行政による厳しい規制ではなく、業界の自主基準作成を促進することがこれからの時代は特に必要と考える。

○自分の業界が他に比して特別だとか思っていると考えないで普通の消費者の目で表示を考えることが一番重要である。

○公正競争規約を策定したいと考えているが手順がわからない。

○業界にとって自主的な規約がメリットがあることをいかにして理解してもらえるか。

Ⅳ　ヒアリング調査

１．概要

（１）調査目的

アンケート調査の結果を踏まえ、自主基準の策定及び運用における課題・問題点、行政機関（東京都）に期待する支援内容等の詳細を明らかにするために実施した。

（２）調査対象

アンケート調査結果や有識者の意見をもとに表示に関する自主基準の策定・運用状況等の実態を踏まえ、ヒアリング対象先 10 機関（一部、企業を含む）を選定した。

なお、ヒアリング調査先の選定にあたっては、現在、表示に関する自主基準が未整備である業界の中から今後の策定意欲の高い機関、既に策定済みの業界については自主基準の運用状況が良好な機関を中心に選定した。

【ヒアリング対象先一覧】

事例	ヒアリング対象先	自主基準の策定状況
(1)	東京都鮨商生活衛生同業組合	×
(2)	東京都ケネル事業協同組合	×
(3)	社団法人日本フィットネス産業協会	×
(4)	ヤフー株式会社	○
(5)	埼玉県石油業協同組合	○
(6)	社団法人日本塩工業会	○
(7)	社団法人全国家庭電気製品公正取引協議会	○
(8)	社団法人全国学習塾協会	○
(9)	社団法人日本通信販売協会	○
(10)	日本生活協同組合連合会	○

（３）調査方法・期間

［調査方法］直接面接法によるヒアリング

［調査期間］平成 18 年 12 月 8 日～12 月 21 日

（４）調査項目

原則として、アンケート調査と同様の項目とし、自主基準策定に関する現況や考え方、現在の課題や行政へ求める支援内容、また既に策定済みの業界については、策定内容や運用体制、策定した効果、今後の意向など、各機関の状況に応じてヒアリングを進めた。

２．調査結果のポイント

（１）自主基準策定の必要性

・表示に関する自主基準を策定することの必要性については、大きく３つの方向性がみられた。[*（　）はヒアリング事例番号]

① 消費者保護に関すること

・消費者からのトラブルを回避する

・消費者からの苦情に対応する

・消費者が安心して商品を選択し、購入後も正しく使用できるようにする

・消費者に理解してもらう（消費者教育）

② 業界の健全化、会員企業に対する動機づけに関すること

・会員企業とアウトサイダー間のトラブルに対応する

・新規参入者との差別化を図る

・業界活性化のツールとする

③ 行政からの要請や社会全体の動きに対応するため

・行政から指導を受けた

・条例で策定を義務づけられた

・主務官庁から策定要請を受けた

（２）策定上の課題・問題点（必要性は認めても策定できない要因）

今回のヒアリングで実際に自主基準を策定していたのは、10 機関の内、7 機関であった

が策定する上での課題・問題点（必要性は認めても策定できない要因）としては、

①体制づくりが困難であること（他の業務に追われている）

②関連法規など策定するための情報や知見などが不足していること

③会員企業間の合意が得られないこと

が挙げられている。また、策定済みの機関でも、会員企業間の意識のギャップ、意見調整が難しいことが指摘されており、策定に至るまでの課題といえよう。

（３）自主基準策定の取り組み、アプローチ（自発型／要請型）

自主基準を策定した 7 機関の策定に至る経緯は、大きく２つに分類することができる。１つは「自発型」で、消費者の意見や要望を受けて自主基準に反映させた「消費者からの苦情・クレームへの対応措置として策定するケース」、商品・サービスの多様化や新規参入事業の増大などに伴って業界が倫理上の問題から策定に至った「業界内での統一基準の必要性が生じたことに起因するケース」に分けられる。今回のヒアリングでは「自発型」に該当するのは、ヤフー株式会社、日本生活協同組合連合会であった。

もう１つは「要請型」で、法律に基づいて取り組む、あるいは主務官庁等の行政機関からの指導・要請や法規制を受けて、自主基準の策定に取り組んだケースで、今回のヒアリングでは、埼玉県石油業協同組合、社団法人塩工業会、社団法人全国家庭電気製品公正取協会、社団法人全国学習塾協会、社団法人日本通販販売協会が該当する。

（４）運用体制の工夫と課題

・自主基準を策定・運用していく上での体制や工夫については、

①機関内の様々な部門や会員企業を取りこんだ委員会やワーキンググループを組織して徹底化及び見直し、評価を行っている

②会員企業向けのセミナーの開催や機関紙を発行する等で意識の共有化を図っている

③消費者向けの窓口を設けている

等の意見が挙げられた。他方、運用面での課題としては、監視体制や検査体制の未整備（４、６）、会員間へ共有化の遅れ（５）、現実に即した改正見直しのタイミングや対応（７、９）、悪質消費者への指導（９）などの意見があった。

（５）今後の取り組みに向けての課題や行政の支援に対する要望

今後の自主基準の策定・運用にあたっての課題として、

①策定のための体制づくりに関する情報提供が求められている。とくに、外部有識者や第三者機関の紹介、関係法令の指導、消費者ニーズの情報、トラブルになりそうな事項の情報、自主基準のフレームの提示などが指摘されている。

②会員企業に対する動機づけとなる後押し、指導、場合によっては立ち入り調査なども重要視されている。また、各機関だけでは解決できないこととして、アウトサイダーの取り締まり、一般消費者への業界のＰＲなども挙げられている。

３．調査結果

(1) 東京都鮨商生活衛生同業組合[未策定ケース]

①　自主基準の策定に関して

【組合員の範囲】

・伝統的な鮨職人は、5 年～10 年かかってはじめて一人前になるという誇りとプライドをもっており、鮨組合はこのような鮨職人をつかっている経営者の団体である。

【策定を必要とする背景】

・現在、自主基準の必要性を感じるのは、「消費者に間違った情報を提供するおそれがないように」という消費者保護の視点もさることながら、最近の消費者は「カン」という鮨の数え方を知らなかったり、鮨組合のポスターに掲載されている飾り鮨をメニューと誤解して注文する等のトラブルが発生している。そうした誤解等による消費者と鮨商とのトラブルを回避したいという意味合いが強くなってきている。

【考え方】

・表示に関する自主基準を作成することは、鮨商のビジネスの健全化をおし進め、消費者に「安心して入れる鮨店」というイメージを定着させ、新規顧客の獲得を促し、ひいては鮨商というビジネスの繁栄につながるという流れに役立てたい。その反面高級店といわれるすし店はお客様が接待の際、お相手に価格が知られるのを好まないお客様もいて、価格表示を好まないお店もあるので強要はできない。大部分の一般のすし店では従来の消費者保護に加え、業界の活性化のツールとしても活用したいという意図もある。

【価格表示の現状】

・かつて鮨商における表示の問題は価格表示であったが、現状ではほとんどの鮨商が価格表示を行っており、価格表示に関する問題はほとんどなくなった。その理由の一つには、同組合が、店舗のホームページを作成して価格が表示されているメニューの掲載を組合

員に呼びかけてきたことの効果でもある。

【価格表示に関する表示の問題】

・現在価格に関する表示の問題といえば、「１カン」の価格表示の問題である。鮨店における価格表示は、1 カンごとの表示であるが、近年、回転鮨が一般化する中で、回転鮨の一皿（通常一皿 2 カン）を１カンと思いこんでいる消費者が、普通の鮨店で２カンを１カンと勘違いして価格表示の誤りを消費者センター等に訴えることである。

但し、現在は普通のすし店でも１個注文も受けており、注文の際申してで欲しい。

【価格の格差】

・自主基準の作成の難しさとして、組合員の店舗展開の多様性がある。例えば、銀座の鮨店と江戸川区西葛西の鮨店では、仕入魚の種類による事、また大量仕入と少量仕入等の差で価格の較差が大きい。

【行政との連携】

・現状では、衛生面関しては、東京都等の行政とも情報の交換や指導を受ける等の連携は行っているが、表示に関しては特別には行っていない。

②　行政機関（東京都）に求める支援内容に関して

【自主基準の内容に関する支援】

・鮨商業界の発展のツールともなり得る表示に関する自主基準であるが、そもそもどのような内容を盛り込むことが必要なのか、内容に関する十分な知見がないので内容面についても支援を望みたい。

魚の種類が多く全部の価格が違い、これを一元化できない。

(2) 東京都ケネル事業協同組合[未策定ケース]

① 自主基準の策定に関して

【「動物の愛護及び管理に関する法律」（通称愛護法）改正への対応】

・当協会は、全国 16 の支部があり、中央ケネル事業協同組合連合会が全体を統括している。組合員は 1000 人、組織率は 1/10 である。

・ペット産業は現在需要も大きく、ペットとの生活に関する相談も結構ある。一方参入業者も増えており、にわかブリーダーのような業者による、自主基準を必要とするトラブルも起きている。例えば、「ペットを買ってすぐ病気なってしまった」というようなトラブルが最近増えている。ペットも環境が変わってストレスで病気になることもある。そこで組合間での約束として、「飼育手帳」（ペットを飼う際のマニュアル）を渡して、トラブル解消につとめている。

・組合としては「販売マニュアル」を講習会で説明をして、会員企業に配布している。「販売マニュアル」は犬用、猫用が中心（犬が 7 割）である。

・平成 18 年 6 月から「動物の愛護及び管理に関する法律」（通称愛護法）が改正され、消費者はペット購入時にはその場で説明を受け、サインをすることになった。そのために休日のペットショップは大変混雑するようになってしまい、現在はその対応におわれている。

【自主基準に対するルールづくりは必要】

・業界の需要拡大に伴う新規参入者のトラブルが起きている。「動物の愛護及び管理に関する法律」の施行などの状況の中で、動物取扱業者として注目されてはじめており、今後は自主基準を策定していく必要がある。ルールづくりを行ってアピールしていきたい。

【自主基準を策定できない理由】

・委員会を立ち上げているが（中央ケネル事業協同組合連合会が全体統括）、代表者が全国に分散しているので、一堂に会した打ち合わせは行いにくく、合意形成の場がつくれない。

・現在、「動物の愛護及び管理に関する法律」の改正への対応に追われていて、進展してい

ないのが実情である。また、当組合は事業者間の自主的な勉強会という位置づけのもとで設立されており、事業経営に関する問題が最大の関心事であることから表示に関してはどうしても二の次になってしまう。各組合員への意識啓発から始めることが必要である。

・組合員も複数の業界団体に加入していることから、関連する機関と連携して自主基準をつくることを望む声も出ている。

【今後の動向】

・独自のルールづくりを行いたい。ペットといえども人間の食に近い部分も出てきているので、食品衛生やカロリーなどの情報も伝える必要がある、表示についてもかなり状況が変わっている。

・安心・安全含めて、適格マークをつくりたい。過去につくったこともあったが、うまくいかなかった。医療、食など様々な機関と連携は必要であると感じている。

・当面は、「飼育手帳」と事前説明書一体化したマニュアルを作成する。

② 行政機関（東京都）に求める支援内容に関して

【バックアップが欲しい】

・自主基準をつくるためには、何かと手続きや、会員企業への説明など手間が掛かるといわれているので、後援（後押し）をお願いしたい。資格制度等があると励みになる。

【第三者の関わり】

・自主基準づくりには、関係の機関だけでなく、幅広い視点で考えることができるよう、第三者に関わってほしい。

【消費者に対する周知啓発への協力】

・最近の傾向で、組合員が運営する店舗は郊外型の大型店舗に押され気味である。自主基準をつくった際には、自主基準を遵守する組合員の店の良さを一般消費者に知らせてほしい。また、ペットショップで買うことは、売り手と買い手との間にコミュニケーションができるという良さを知らせてほしい。

(3) 社団法人日本フィットネス産業協会[未策定ケース]

① 自主基準の策定に関する考え方

【「消費者保護の視点に立った会員契約適正化指針」策定の背景】

・当協会の業務は会員を募集して施設を使うのが基本である。会員制であること、すなわち住所や氏名がわかっている人が利用する（不特定多数ではない）ことが一つの特徴である。

・そうしたことから平成 13 年 6 月、消費者意識の高揚や企業側のトラブル対応指針の未整備等を背景に、「消費者保護の視点に立った会員契約適正化指針」を策定した。この中で会員規約整備の方向として、諸規定に関しては、消費者にとって“明確”且つ“わかりやすく”表現する重要性について触れ、業界としての対応のあり方を明示している。表示問題についても同様の観点から、今後整備の必要性について認識している。

・当協会は、これまで様々な部会を設置し、活動を進めてきた。「消費者保護の視点に立った会員契約適正化指針」は加盟企業の消費者契約法に対する関心が高く、対応指針づくりに関する要望が寄せられたからである。フィットネス産業が、生活者のライフスタイルに浸透していく中で、産業の健全な発展や会員企業の地位向上を目指し、消費者の視点に立った関連法規の遵守を希求する動きが見られるようになった現れともいえる。

【「消費者保護の視点に立った会員契約適正化指針」の内容】

・同指針は、①法務関連トラブルの実態、②会員契約適正化の基本的考え方、③会員制フィットネスクラブが備えるべき要件、④会員規約モデル、⑤その他（消費者契約法）等で構成されている。この中で、会員規約モデルを明示しているが、あくまで参考例として位置づけ、あくまで各会員企業の自主的な対応に委ねられている。

・会員制フィットネスクラブが備えるべき要件として、会員契約の項では「会員規約は、消費者の権利が保護されているものであるとともに、規約の各条項がわかりやすく、平易に表現されていること」、情報提供の項では「広告等において誇大な表現をしていないこと」を掲げている。

[消費者保護の視点に立った会員契約適正化指針](平成 13 年 6 月作成)

＊「Ⅱ．会員契約適正化の基本的考え方」より抜粋

１．会員規約の整備

(1) 会員規約整備の必要性

会員が入会前に抱いていたイメージと実際との相違によるトラブルや、会員と事業者、会員と会員のトラブルは、会員規約に明記されていなかったり、明記されていても十分に説明されていなかったことに起因するものが多いと思われる。トラブルの防止策として、クラブ施設などのハード面はもちろんのこと、提供するサービスやクラブシステム等のソフト面及びそれらの条件等について、会員が十分理解できるよう、情報提供の方法・提供される情報の提供方法等を整備する必要がある。

(2) 会員規約整備の方向

①各事業者によって運営システムは多種多様であることから、会員契約の内容が理解されにくい面があることは否めず、よく理解しないまま締結されている場合が多い。トラブルの要因にもなることから、会員規約等の諸規定は“明確に”且つ“わかりやすく”表現することが重要である。(以下、省略)

２．運営上の留意点

(1) 適正かつ十分な情報提供

募集内容と実際に提供される役務との相違に関するトラブルを防止するためには、広告やパンフレット等で誇大表現をしないことはもちろんのこと、会員になることのメリットと同時に、会員契約にともなう諸規則の遵守、会費、利用条件等に関する説明も併せて十分に行うべきである。(中略)

上記のような努力や配慮をすることで、会員契約の適正化を図ることは、フィットネスクラブ産業全体に対する消費者の理解促進に繋がるとともに、業界の健全なる発展に寄与できるものである。

【策定体制】

・策定にあたっては、主要企業 6 社の法務担当責任者で構成する法務担当ミーティングを設置し、平成 6 年 3 月に本会が作成した「フィットネスクラブにおける会契約適正化の指針」をベースに、消費者契約法の視点を入れ込み、加筆、修正したものである。当協会として、加盟企業統一の文章化した指針を出すのは初めてであった。

・また、会員契約適正化指針の策定にあたっては、会員企業 91 社へのアンケート調査を実施し、会員規約の実態及び法務問題に絡むトラブル事例について把握し、モデル作成の基礎資料としている。

[法務関連トラブル実態調査報告](平成 13 年実施)

＊「Ｑ９．会員への説明について」より抜粋（会員 50 社の回答結果）

①会員規約は理解しやすいように工夫している（Ｙｅｓ．２８社－No.２１社）

②工夫のポイント－・重要箇所を色違い又はゴシック等で目立つようにしている

・入会申込書の裏に会則を印刷し、持ち帰って確認できるようにしている

・平易な文章表現にしている

【策定の意向】

・これまで景品表示法への対応に関しては具体的な策を講じていないが、消費者意識の高まりや企業コンプライアンスの重視といった社会的要請に鑑みて、会員企業から具体的な対応策や表示適正化に対する自主基準づくりを望む声が出始めている。当協会では各種法制や会員から寄せられたクレーム情報等に基づいて、「フィットネスクラブ事業における法令順守が求められる項目」として注意すべき事項をまとめている。主な内容は以下の通りである。

[表示に関する主な留意事項]

*当協会作成の「フィットネスクラブ事業における「法令順守が求められる」項目（会員制度と募集行為系の事項)」より抜粋

［会員募集］：消費者契約法・景品表示法
●優位・有利の誤認の禁止
・業界随一、日本初、他社に先駆け、今なら～、など
●二重価格の禁止
・入会金ゼロキャンペーン（⇒実は１年中ゼロ)、など
＊（クレーム）入会した翌日に入会金ゼロキャンペーンが始まった
●景品総額規制（契約プレゼント等）
・取引価格の 10%以上は禁止（⇒入会金以上の金額のプレゼントが配られた）
●クーリングオフの設定

・気をつけなければいけないことについての蓄積はあるので、相談があれば応えることはできる。しかし、あくまで受け身なので、自主基準として協会から発信することはできていない。クレームや相談を受けた場合、判断に困るようなときは、会員企業の中の大手クラブの専門担当者の見解を求めたり、協会顧問弁護士の助言を受けている。

【新たな動きに対する対応】

・医療、保健、介護保険などの関わりも現れ始めている。運動についてフィットネスクラブが担う役割も増大することが見込まれる。介護の分野でも「予防」面が重要視され、地域支援事業の一環として転倒予防のために指導にいく場合もある。このような行政との関わりも出てきており、規約、ガイドラインを作成し、信頼性のある機関としての役割を担いたい。また、これまでの枠にはまらない業態（例えば岩盤浴＋ちょっとしたエクササイズ)、スポーツ業種ではない業者の参入や、業界団体に加入しない業者もあり、会員企業からはコンプライアンスを求める声もでている。

② 表示に関する自主基準策定に向けた課題・問題点

【日常業務の優先（まとめ役がいない】

・自主基準の策定については、会員企業も積極的であり、合意形成がスムーズにいかないということはなく、策定に向けて組織体制（委員会を設置する等）も確保できると思われるが、日常業務に流されて立ち上げまでの一歩が踏み出せない状況である。

・個人情報保護法への対処の場合は委員会を結成し、ひな形をつくったが、統一したものはつくらず、あくまで考える時の注意点というガイドラインであった。

【景品表示法対策としての業界内の危機感の欠如】

・フィットネス会員からの苦情や相談は現実に起きている問題で、国民生活センターに寄せられる苦情内容についても当協会へ照会されるものもある。こうした問題に対しては、協会側の見解や顧問弁護士の意見等を集約して会員向けに配布している。しかし、景品表示法においては具体的に問題化する事例が少なく、各事業者ならびに協会自身も危機感という状況にはない。

③ 行政機関（東京都）に求める支援内容に関して

【自主基準のフレームの作成支援】

・素材（消費者の意見・苦情、業界内での問題点など）を提供するので、ひな形を作成してくれるとありがたい。当協会は、事業者の上部組織ではないことや、また、全国 2000 以上あると言われる民間クラブの施設の全てが加入している訳ではないのですべての事業者に対して、「守りなさい」と言うことはできない。東京都としての自主基準の方針や共有化できる土台（東京都からの指導を受けた、というお墨付き）を示してほしい。

【関連法規に関する指導】

・独自の自主基準をつくるために関係法令を指導してほしい。

【消費者意見に関する情報提供】

・現在は、当協会へ直接出されたクレームと消費生活センターに寄せられた要望は把握しているが、消費生活センターに伝わっていない問題を発見したい。クレームが発生する前の消費者のニーズを吸い上げたいので、消費者調査などの協力、情報提供を願いたい。

（4）ヤフー株式会社[策定ケース]

①　自主基準の策定に関して

【自主基準に対する考え方】

・広告媒体サービスにおける表示に関しては、単にバナー広告にとどまらず、バナー広告の広告主である企業の広告表示から、通常消費者が、常識的にたどるであろうその先のサイトまでを自社の審査基準が及ぶと考えている。

【自主基準の策定効果】

・広告メディアとしての「Yahoo! JAPAN」に対する、利用者、広告主からの信頼感の醸成につながっていると考える。

②　自主基準の策定への取り組み

（１）策定内容

・審査基準は、下記の 4 項目からなっている。

Ⅰ　全社禁止事項

Ⅱ　掲載基準のあるサービス

Ⅲ　事前に掲載判断が必要なサービス

Ⅳ　全体に関する注意事項、

各パート毎に、景品表示法はもとより、特定商取引法、薬事法、食品衛生法等、関係法令の表示に関する規制を具体的に示している。

【業界基準と自社基準】

・同社はモールサービスを展開していることから、通販協会への加盟を求められることがこれまでもあったが、通販協会の主要メンバーが紙媒体を広告主体とする事業者の団体であることから、ＩＴを主体とする同社では、広告の実態が異なること等の理由で加盟はして来なかった。ただし、インターネット広告推進協議会（JIAA）には加盟している。

[Yahoo! JAPAN 広告審査基準]（第 24 版 2006 年 9 月 1 日発行）

【ヤフー株式会社広告倫理綱領】

1. 広告は真実を伝えるものであり、利用者の信頼に背くものであってはならない。
1. 広告は良識のあるものであり、関連法規に反するものであってはならない。
1. 広告は品位のあるものであり、他を誹謗中傷したり、名誉を傷つけたりするものであってはならない。
1. 広告は社会倫理に沿うものであり、公序良俗に反するものであってはならない。

（構成）

Ⅰ　全社禁止事項
Ⅱ　掲載基準のあるサービス
Ⅲ　事前に掲載判断が必要なサービス
*一部、抜粋
2. 医療機関、美容およびエステティックサロンなど
（1）医療機関
①紹介されている病院のすべてに、責任者（院長もしくは常勤する治療責任者）の経歴が記載されていること。医療機関が老人ホームを兼ねている場合もこれに準じる。
②虚偽表記、比較表記、誇大広告、効果の保証、安全性の保証などの記述がないこと。
③効果を数値でうたっている場合は科学的根拠を示すこと。（例：発毛率 80%）
④歯科医院については「健康保険適用」、「健康保険非適用」の範囲を記載すること。
⑤遺伝子情報を登録する事業は、個人情報の管理、医療倫理の観点から掲載不可とする。
⑥医療技術の啓蒙活動については掲載不可とする。
Ⅳ　全体に関する注意事項

【新たな仕組み】

・新しい仕組みづくりは、まだ漠とした段階であるが、広告に関しては共通のガイドラインがつくれたらよいという思いがあり、一致できる団体や企業等とこうした動きを強めている。しかし、ＪＩＡＡ等の団体では既に基準等を策定しており、こうした基準等との関係をどのようなものにすべきか等はまだ見えていない。わからないなりに始めてみないと進まないので、まずは始めてみようというのが現段階である。

【表示に関する問題意識と策定に向けた課題・問題点】

・今後、ネット上での動画配信が一般的になった時に、例えば、ドラマと一体的に広告が扱われるような場合、ドラマと広告の区別が難しくなる。今後、どのように対処すべきか、検討しておく必要がある。

・ショッピングモールに関しては、毎年新規出店者があるとともに、事業者も企業から個人へと裾野が広がって行っており、そのことが広告・表示の問題を難しくしている。法

人の場合でも、モールへの出店により顧客が全国に一気に広がることは意識しても、広告や表示に求められるレベルも全国レベルに高まることまでは意識が及ばない。

・個人事業主の場合、消費者としての広告や表示に関する意識はあるが、景品表示法等の法規制までは理解がいたっていない。こうした、意識のギャップや不足をどのように補っていくかは、今後とも課題である。

③　自主基準の運用に関して

（１）運用体制・機能

・自主審査基準の運用体制は、法務部を中心に、広告本部等の関係部門と連携して行っている。

・自社で決定した自主基準の内容に沿って、広告掲載の可否を厳格に審査している。

・広告主のサイト及び関連サイトに対する監視は、自社の社員が目視で行っているが、細部にわたって全て確認するのは難しい。

・広告に関しては、自社内での監視もさることながら、広告掲載している広告主が他の事業者の広告について拒否された表現が使われているという指摘を受けることも多く、広告主相互が監視的な機能を果たしている面がある。

・審査基準の適用に関しては、基本的にネガティブチェックであり、「こういう表現は良い」という事例は提示していない。そういった表現を提示すると、それを悪用するケースが出てきてしまう恐れがある。

・ショッピングモールのオーナーに対しては、開店に際して、偽ブランド品対策等、ビジネスサポートをテーマにセミナーを行っており、その際、薬事法等の関連法規や表示の問題等をあわせて指導を行っている。また、主催のセミナーは通年で行っている。

④　行政機関（東京都）に求める支援内容に関して

【広範な領域の情報提供】

・行政との情報交換が重要であると考えており、食品安全情報に関しては既に東京都から提供されているので上手くいっているが、それ以外の生活用品等、他の製品やサービスに関する、トラブルやトラブルになりそうな事案の情報の提供が望まれる。

(5) 埼玉県石油業協同組合[策定ケース]

① 自主基準の策定に関して

【自主基準に対する考え方】

・組合員の６割は一店舗ＳＳのオーナーであることから、自主行動基準の策定のようなデスクワークの人材もいないため、組合で各ＳＳの基準となるようなモデルを策定することにした。モデルを基準に各組合員が独自の基準を策定することを想定するが、モデルそのものを自社の行動基準とすることもできるようにした（モデル基準の表紙に会員のゴム印を押して、自社の基準とすることができる。）。

② 自主基準の策定への取り組み

【策定内容】

・策定した自主基準は、自主行動基準であり、その一項目として表示に関する基準を設けている。

【策定の背景と経緯】

・昨シーズンの灯油価格の高騰をめぐる問題があった。石油価格高騰の際に同組合に消費者からクレーム（何故こんなに価格が上がったのか等）が多く寄せられたが、それ以上に県の消費生活センターに消費者からの苦情・問い合わせが寄せられた。こうしたクレームに対して明確な説明ができなかったことから、石油に関しては県民の消費生活上問題があり、ひいては石油業界にも悪影響が出るおそれがあると考えられた。加えて、県条例でも自主行動基準を策定することが義務づけられていること等が、今回の自主行動基準の策定につながった。

・平成 18 年 1 月に県から自主基準策定の要請があり、それを受けて理事会で自主行動基準を策定することが決定された。

【SS自主行動基準】(平成 17 年 7 月施行)

*以下の内容は一部、抜粋

３．自主行動基準項目

私たちは、埼玉県民の消費生活の安定及び向上に関する条例に則り、その趣旨を活かすために、以下

の項目を遵守します。
　また、法令、条例等の改正、社会情勢の変化に合わせて適宜見直します。

２商品・サービスに関する自主行動基準(①、②省略)
③商品に関する表示・説明、広告
　私たちは、お客様に商品等の正しい情報を提供し、お客様に正しく使用して頂くことにより安心と満足を提供します。
３事業活動に関する自主行動規範(①、②省略)
③情報の適時・適切な開示
　私たちは、当社の経営状況および企業活動全般について正しく理解していただくために、お客様並びにお取引先関係者等に対し、適時・適切な情報開示を行います。

【参考】埼玉県民の消費生活の安定及び向上に関する条例（平成 17 年 7 月施行）

*以下の内容は一部、抜粋
（事業者の責務等）
第四条　事業者は、その供給する商品又は役務について、品質その他の内容の向上、危害の防止、公正な取引の確保、正確な情報の提供等必要な措置を講ずるとともに、価格の安定及び流通の円滑化に努めなければならない。
２ 事業者は、商品又は役務の取引に関して知り得た消費者に係る個人情報の適正な取扱いに努めなければならない。
３ 事業者は、消費者からの苦情を適切かつ迅速に処理し、及びその事業活動に消費者の意見を反映させるとともに、これらに必要な体制の整備に努めなければならない。
４ 事業者は、県が実施する消費生活に関する施策に積極的に協力するよう努めなければならない。
５ 事業者は、前各項に規定する責務を適切かつ確実に果たすことができるよう、その事業活動に関し自らが遵守すべき基準の作成その他必要な措置を講ずることにより、消費者の信頼を確保するよう努めなければならない。
第四条の二　事業者団体は、事業者の自主的な取組を尊重しつつ、事業者と消費者との間に生じた苦情の処理の体制の整備、事業者自らがその事業活動に関し遵守すべき基準の作成の支援その他の消費者の信頼を確保するための自主的な活動に努めるものとする。
第五条消費者は、経済社会の発展に即応して、自ら進んで消費生活に関する必要な知識を習得するとともに、消費生活において自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。

・策定した自主基準は簡素なものだが、策定に際して参考にした自主行動基準は、50 ページにも及ぶ大部なものを会員に配布しても活用することは難しいので、これを参考にしつつ、同組合員の実態に合わせて、組合員が実施・遵守できる必要最低限のものを残すよう項目を削ぎ落とす一方、ＳＳ特有な項目（緊急時の燃料供給等）を付け加えて策定した。

【表示に関する問題意識と策定に向けた課題・問題点】

・埼玉県側と見解が分かれた内容として価格表示の問題があった。県側からは価格明示の項目を盛り込むように指摘されたが、同業界は長い間掛け売りと相対で価格を決めると

いう商慣行があることに加えて、組合員の主要販売先の多様性（少量購入の個人顧客や大量購入の法人顧客等）から一律に価格を表示できない面もあり、「情報の適時適切な開示」という表現にとどめた。なお、組合員間でも価格表示を義務化しないことに対する意見の対立は見られなかった。

【自主基準策定の効果】

・例年だと冬場は、灯油の関係で苦情やら問い合わせがあるが、今年の冬は暖冬ということでもあり、原油価格も比較的に低い水準で落ち着いていることからも、今までのところ組合宛に苦情はきていない。

【策定体制】

・理事長、副理事長ほか７名で構成される執行部に加えて、懇意にする中小企業診断士２名を加えたメンバーで自主行動基準の基本モデルを策定した。策定にあたっては、実際の組合員が実施し、遵守できる範囲という考え方に基づいている。基準は、自主的なものであることから策定そのものに県からの指導はなく、策定した基準を県側に見せるという手順で策定した。

③　自主基準の運用に関して

【運用体制・機能】

・策定したモデル基準は、全ての会員に配布し、理事等が地元に帰った際にその内容や運用の仕方等を随時説明した。
・周知の方法として電子メールを活用すれば安価にできるが、会員が高齢化しており、１店舗のオーナー経営者の多くはメールを扱えない創業者会員であることから、基準も含めて情報の周知が十分ではない。平成 19 年 4 月に説明会を行うことを予定している。

【運用面における課題・問題点】

・「ＳＳ自主行動基準」は全組合員に配布しているが、どれくらいの組合員が実施しているかという実数はまだ把握できていない。実施している会員は必ずしも多くないことも予想される。

【アウトサイダー問題】

・表示に関する問題としては、アウトサイダーの中にガソリン価格を安めに提示して、洗車やオイル交換を強要するような販売の仕方があり、そのことでクレームを受けることがあった。組合員には、押しつけにならないように節度あるサービスを指導している。
・その他、アウトサイダーの問題としては、ポイントに絡むクレームがある。沢山ポイントをつけるように見せて、ポイントの使用には様々な条件をつけるが、それは小さい文字で表示している。こうした問題も県が積極的に対応したことから５～６年前に比べると激減した。
・アウトサイダーに関しても、組合に寄せられたクレームは、県に連絡している。

④　行政機関に求める支援内容に関して

【引き売り問題】

・灯油の行商販売（引き売り）業者（アウトサイダー）の縄張り争いに関するクレームを消費生活センターに回すと、センターも上手く対応できないことから、消費者が解決の谷間にはまってしまうことがあるので、行政が上手く対処してほしい。

(6) 社団法人日本塩工業会[策定ケース]

① 自主基準の策定に関して

【自主基準に対する考え方】

・塩事業は平成 9 年の国による専売制の廃止により、製造、販売、輸入が自由化され、多くの企業が事業参入し始めた。その結果、商品アイテムの急増や事業者間の競争激化を背景に法令違反の疑い（景品表示法上の優良誤認、食品衛生法関連の表示義務違反等）の問題が表面化してきた。表示方法のルールを明確にする必要があった

・また、業界内の表示方法のルールが明確でなく、業界の表示が統一されておらず、“消費者が商品選択に混乱する”、“表示内容がわからない”などの問題が発生するなど、公正取引委員会等から指導を受けていた。こうしたことから自主基準の必要性について認識するようになった。

・なお、「塩」に関係する事業者数は、製造関係で 400 社以上、販売関係で 600 社以上の登録・届出があるが、これまでの経緯等から、業界全体をまとめる団体はない。このため、現在、公正競争規約などの表示に関するルールは未整備となっている。

② 自主基準の策定への取り組み

【策定経過】

●東京都からの働きかけ

・平成 15 年 2 月、東京都から「食塩に関する表示の徹底について」により、適正な表示の周知徹底について要請があった。これまで業界内では危機意識はあったが策定までの一歩が踏み出せていなかった。

●家庭用塩表示検討懇談会の発足

・東京都、平成 15 年 3 月、食品新聞社が業界関係者の対談を企画し、それを契機に「家庭用塩表示検討懇談会」が発足し、話し合う体制ができた。

●東京都の働きかけによる食塩表示適正化連絡会の発足

・平成 16 年 2 月 26 日　第 1 回「食塩表示適正化連絡会」（食塩表示の現状について等の報告）。

・平成 16 年 3 月 29 日　第 2 回「食塩表示適正化連絡会」（みその表示に関する公正競争規約について等）

・平成 16 年 7 月 27 日　第３回「食塩表示適正化連絡会」（「食塩の表示に関する業界自主基準策定に向けた指針原案について等」

・平成 16 年 9 月 1 日　第４回「食塩表示適正化連絡会」（「食塩の表示に関する業界自主基準策定に向けた指針」発表）（P. 77 参照）

●公正取引委員会からの警告

・平成 16 年 4 月、公正取引委員会から家庭用塩の製造販売業者 9 社に対する警告があった。

●食用塩公正競争規約作成準備会発足

・塩業界には、業界全体を統括する団体が存在しないため、家庭用塩表示検討懇親会を改組し、業界有志 13 社が集って、平成 16 年 9 月、「食用塩公正競争規約作成準備会」を発足させた。

・合計 14 回の会合を重ね、食用塩公正競争規約（案）を作成した。

●説明会開催、会員募集

●食用塩公正取引協議会準備会発足

・平成 18 年 4 月、説明会を都内で開催し、「食用塩公正取引協議会準備会」設立に向けて会員を募集した。75 社が参加意思を表明した。

・準備会では、ⅰ特定用語等検討会、ⅱ業界内の意見の集約、ⅲ準備会幹事による検討会を行った。

ⅰ　特定用語等検討会は、消費者代表、学識経験者、関係諸官庁から構成される外部委員会に意見を求めるものであった。しかし、業界内で意見がまとまっていないのに、第三者に意見を求めても成果が得られないと言うことで、まずは原案をつくることを優先した。消費者団体には 2 月に意見を聞いてから、現在まで何もしていない。

ⅱ　業界内の意見の集約は、75 社に意見を求めた（メールアンケートを行った）。

ⅲ　準備会幹事による検討会は毎月 1 回開かれ、原案まで作成する段階に至った。

●公正取引委員会へ食用塩公正競争規約を提出

●食用塩公正取引協議会設立へ向けて

・公正取引委員会から食用塩公正競争規約が承認されれば、協議会を発足させる（平成 19 年 2 月に協議会設置の目処）段階にきている。それに向けて今後は関係機関の意見調整が必要である。

２．表示に関する問題意識と策定に向けた課題・問題点

【会員間の意見の調整】

・会員企業間の意見調整が困難である。表示内容はある意味で売り上げに大きく影響することもあり、利害関係から意見調整が難しい。塩業界の場合、中小規模の製造業が多いが、そうした先に対してどのように理解してもらうかが今後の課題である。

・公正取引協議会を発足させれば、強い権限を持つことができ、表示内容の監視体制も構築できる。しかしながら、具体的な運用の仕組みは、現時点では具体的に検討されていない。

・みそ工業組合を参考にしている。業態も似ている（会員に大規模な所と小規模なところがある点)。みそ製造業者 3000 のうち、1/2 は会員外。各県ごとにみそ連合会があり、また東京には研究所もあり、品質検査の体制もある。

【検査体制の整備】

・ルール上の問題で、安全公正マークを付けたいが、マークを認定するとそれ相当の責任と表示に対する公正ルールが必要になる。そこまで対応できるか。例えば、マークが付いていながら品質のトラブルがあったとき、検査体制がないと責任をとることができない。そこまでできるだろうか。

・品質検査体制をどこが、そのように運営するのか。経費はどうなるのか。大きな課題である。

・国際的な規格の問題。塩業界の体質として、業界全体の意見を集める場がないので難しい。

【自主基準策定の効果】

・協議会を発足させれば、強い権限を持つことができるので、組織としての運用ができる。ルールもできる。適正表示のチェック体制もできる。消費者に声も把握できる。しかし具体的な運用の仕組みは、今のところ検討されていない。

・会員には、現在の状況の情報を流しているので、先取りして自主的に取り組んでいる会員もでており、表示に対する認識が高まった。しかし、小さい規模のどこまで、どのように対応するかといった課題もある。

③　行政機関（東京都）に求める支援内容に関して

【消費者からの意見・苦情等の情報提供】

・消費生活センターで、塩に関わる問題や苦情があれば情報を提供してほしい。また、消費者に向けても意識啓発してほしい。

【運用面における指導】

・今後、どのような仕組み、体制で運用すればよいか指導してほしい。

・原案作成後、外部有識者と委員会をつくり、異なる視点から評価を行いたい。評価や見直しに関しては、内部だけで実施すると偏ってしまう恐れがある。協力してもらえる有識者（商品表示の専門家、法律関係の専門家、消費者代表など）を紹介してほしい。

(7)（社）全国家庭電気製品公正取引協議会[策定ケース]

① 自主基準の策定に関して

【自主基準に対する考え方】

・規約を適切に運用することで、景品表示法に規定されている消費者誤認をまねかない業界としての表示のあり方、景品のあり方を具体的に推進することができる。この規約の適切な策定、運用が更に進みレベルがアップすれば、業界としての商慣習にまで高められ消費者の信頼にも繋がってくるものと考える。

・消費者の方々が安心して家電品を選択し、購入した後も正しく使っていただくためには、適切な情報が必要である。製造業の表示規約は、事実と相違する表示や事実を誇張した表示などの不当な表示の禁止を決めている。また、仕様・性能・特徴などについて必ず表示しなければならない事項を取り決め、これらを広告やカタログ、取扱説明書、保証書、本体表示などに表示する方法を定めている。この他、特定用語の使用基準や特定事項の表示及び希望小売価格等の表示についても規定している。

【主な事業】

・製造業の表示規約、小売業の表示規約ならびに製品業景品規約の運用
・規約の周知徹底及び指導
・調査及び規約違反の疑いある個別事案についての是正・指導
・メーカー希望小売価格撤廃の周知、公正取引に関する諸法令の研究等
・一般消費者からの要望・相談に対する対応

② 自主基準の策定への取り組み

【策定経過】

・当協議会は昭和 53 年 7 月、家庭電気製品表示公正取引協議会として設立した。製造業の表示規約「家庭電気製品の表示に関する公正競争規約」（昭和 53 年）と、景品規約「家庭電気製品製造業における景品類の提供制限等に関する公正競争規約」（昭和 54 年）の運用機関としたスタートした。

・昭和 59 年からは、小売業の表示規約「家庭電気製品小売業の表示に関する公正競争規約」（昭和 59 年）」を加え、全国家庭電気製品公正取引協議会」として発足、平成 3 年に社

団法人化した。

・当協議会の構成は、製造業 25 社、関係 9 団体による製造業部会と、全国電気商業組合連合会傘下の 46 都道府県組合と個別加入の量販法人 25 事業者で構成される小売業部会からなる。

【家庭電気製品製造業における表示に関する公正競争規約】

・製造業の表示規約は、事実と相違する表示や事実を誇張した表示などの不当な表示について禁止している。さらに仕様・性能・特徴などに関する義務表示事項を取り決め、広告やカタログ、取扱説明書、保証書、本体表示などに表示する方法を定めている。

【家庭電気製品製造業における表示に関する公正競争規約】

（目的）
第１条　この公正競争規約（以下「規約」という。）は、日本国内における家庭電気製品（以下「家電品」という。）の取引について行う表示に関する事項を定めることにより、一般消費者の適正な商品選択に資するとともに、不当な顧客の誘引を防止し、公正な競争を確保することを目的とする。
（表示の基本）
第３条　家電品は、快適な日常生活を求める一般消費者の期待の実現に深くかかわり、大きな役割を担っている。
　これらは、電気エネルギーを使い、頻繁に使用され、多様な機能を持ち、技術変化の著しい機器であることから、安全性、使いやすさ、保守サービス性、地球環境への配慮等が求められ、一般消費者の商品選択や購入、使用に際しては、商品についての正しい理解が重要である。
　したがって、事業者は、これらのことを踏まえ、家電品に関する表示に当たっては、次のことを守るものとする。
(1)　正しい表示をし、虚偽の又は誇大な表示をしないこと。
(2)　一般消費者の知りたい情報を迅速かつ的確に提供するよう努めること。
(3)　一般消費者の正しい理解を得るために、提供する情報の前提条件を明りょうに表示するように努めること。
(4)　人の身体及び生命財産への影響並びに社会的影響を常に配慮し、誠意と責任のある表示を行うこと。
(5)　製品の安全保持、品質保持、機能保持等のため必要十分な注意事項及び禁止事項は漏れのないように表示するとともに、常に消費者啓発に努めること。
２　第１条の目的を達成するため、事業者は家電品に関する表示をする場合は、次に掲げる事項を銘記し、一般消費者にとって分かりやすい表示の実施に努めなくてはならない。
(1)　不当表示の禁止
　表示に当たっては、一般消費者の誤認を招かないよう十分に配慮すること。
(2)　必要表示事項
　一般消費者の商品の選択、購入又は使用に当たって必要な情報の提供は漏れのないよう十分注意すること。
(3)　特定用語の使用基準
　表示に当たっては、一般消費者の事実誤認や過度な期待が生じぬよう用語の使用に十分注意すること。

(4)　特定事項の表示基準
　表示に当たっては、特に重要とされる事項については事実誤認や漏れのないよう十分注意すること。
(5)　流通業者への情報提供
　家電品の小売業者に対し、正確な情報の速やかな提供に努めること。
（不当表示の禁止）
第４条　事業者は、自社の家電品の品質、規格その他の内容について、実際のもの若しくは競争事業者に係るものよりも著しく優良である、又は価格その他の取引条件について実際のもの若しくは競争事業者に係るものよりも著しく有利であると一般消費者に誤認されるおそれのある、次の各号に掲げる表示をしてはならない。
(1)　事実と相違する表示
(2)　事実を著しく誇張した表示
(3)　家電品の選択、購入又は使用に当たり重要な事項に
ついての不表示又は不明りょうな表示
（以下、省略）

③　自主基準の運用に関して

【自主基準の運用状況及び適切な運用が行われるための工夫】

・製造業の表示規約「家庭電気製品の表示に関する公正競争規約」と、景品規約「家庭電気製品製造業における景品類の提供制限等に関する公正競争規約」は、製造業部会理事会の表示委員会、広告委員会と景品委員会がワーキンググループも組織しつつ、改正の検討を行い、公正取引委員会との協議、消費者からの意見などを反映しつつ、見直しなどを進めている。

・小売業の表示規約「家庭電気製品小売業の表示に関する公正競争規約」は、小売業部会理事会の運営委員会に中の規約改正ワーキンググループで見直しを行っている。ＷＧは会員企業の主要メンバーで構成されている。

【運用面における課題・問題点】

・改正見直しの適切なタイミングが難しい。小売業の表示規約は策定されて 20 年経過しているがほぼそのままの内容であり、カバー仕切れない領域の問題も起きている。そこで平成 17 年から規約改正に取り組んでいる。現実に問題が起きたとき、どのように判断するか、状況の変化に応じて変更していくのか、検討を重ねている。

・現実から離れたルールをつくっても意味がないので、規約改正に向けてのどのような体制で進めていくか、ルールの合意形成が必要である。

【自主基準策定の効果】

・規約を適切に運用することで、景品表示法に規定されている消費者誤認を招かない業界としての表示のあり方を具体的に推進することができる。

・この規約の適切な策定、運用が更に進みレベルがアップすれば、業界としての商慣習にまで高められ消費者の信頼にも繋がってくる。現状は、まだまだの面も多いがこのレベルを目指し進めていきたい。

④　行政機関（東京都）に求める支援内容に関して

【業界団体への指導】

・各事業所への指導を行政機関にお願いしたい。また加入している会員企業に対しては、ルールを設け対応していくが、加入してない企業（アウトサイダー等）に関しては、業界が対応できないところなので、消費者がだまされたりしないよう、目配りをしてほしい。

(8) 社団法人全国学習塾協会[策定ケース]

① 自主基準の策定に関して

【学習塾組合と学習塾協会】

・学習塾業界には、全国学習塾協同組合と社団法人全国学習塾協会があり、会員は一部重複しているが、組合はどちらかというとビジネスに関する情報提供等であるのに対して、協会は公益性の観点から、消費者にとって重要な情報の提供という色彩が強い。協会は昭和 63 年に設立されたが、通商産業省（現経済産業省）の指導により協会の 5 つの事業の１つとして、「学習塾における事業活動の適正化のための自主ルールの普及推進」が盛り込まれた。

【自主基準に対する考え方】

・自主基準の策定及び改正に関しては、監督官庁である通商産業省の要請に基づくものである。特に通商産業省の「継続的役務取引適正化委員会」が、学習塾を含む４業種について、消費者からの中途解約を認めることを求めた報告書をとりまとめたことが大きい。

② 自主基準策定への取り組み

【策定内容】

・平成 11 年 11 月、「学習塾業界における事業活動の適正化に関する自主基準」が策定されたが、それに先立って「自主規制規約」が策定されている。

・昭和 61 年 7 月、通商産業省では有識者で構成する役務取引適正化研究会で「サービス取引トラブル回避のために」という報告書を発行した。これを受けて（通商産業省の指導の下に）同協会の前身である学習塾連絡会（任意団体）が昭和 62 年 9 月に「優良塾育成自主規制規約」を策定した。この自主規約は任意団体の正規メンバーを対象とする自主ルールであった。

・「学習塾業界における事業活動の適正化に関する自主基準」では、誇大広告の禁止を掲げており（第９条）、事実と異なる表示や優良誤認表示の禁止などを明示している。また、自主実施細則でも、合格実績の表示に関する具体的な規制（対象となる生徒の基準等）

をはじめ、誇大広告の禁止に関する具体的な内容を提起している。また、策定に際しては通商産業省より法律である特定商取引法よりも「ブレーキのきいたものにする必要がある」と指導を受けた。

【学習塾業界における事業活動の適正化に関する自主基準】（平成 11 年 11 月 22 日施行）

（目的）

第１条この自主基準（以下「基準」という）は、学習塾が行う事業活動に関して児童・生徒・学生（以下「生徒」という）及び／又はその保護者との間に起こるトラブルを防止するとともに情報開示及び取引の適正化を図り、広く社会一般の信頼を獲得し、もって学習塾業界の健全な発展に資することを目的とします。

第３章適正な、勧誘・広告

（誇大広告等の禁止）

第９条学習塾は、法令又は条例に違反する広告、並びに違反するおそれのある広告はしないこととします。

２ 学習塾が広告を行う時は、事実と異なる表示、又は実際よりも著しく優良・有利であると誤認されるような不適正な表示はしないこととします。

３ 学習塾は、消費者である生徒及び／又は保護者に誤認をされるおそれのある紛らわしい広告はしないこととします。但し、合理的な根拠資料等の提出によりその内容・表示が適正と認められるものである場合は、その限りではないものとします。

【策定の効果】

・表示に関しては、かつて広告やチラシを集めたこともあるが、特に問題はないというのが現状である。あえていえば、スケールメリットが狙える大手が、規制の境界ぎりぎりの表示を行うということが予測される。

・「ナンバーワン」「・・%」「絶対」等、唯一性・優位性に関する客観的根拠の問題が顕在したが、公取委が 15 年に不実証広告規制を、経済産業省が平成 16 年に不実勧誘・誇大広告等の規制に関する指針を公表したことを契機に、おおむね適正な方向に向かったと考えられる。

【表示に関する課題・問題点】

・現在、表示の問題としては、合格実績である。「東大、早稲田、慶応等 100 名合格」という場合、「等」の方が圧倒的に多いなどである。また、「無料体験」と広告しておきテキスト代を取るといったケースもあるが、実害がないことから対処が難しい。

・今後の課題としては、合併等により表示が不正確になる可能性がある（合格実績等）。学

習塾の事業提携やグループ化、チェーン化、FC 化等によって、広告表示する合格者情報の範囲や従属性が必ずしも明確でなかったり、合格者表示の対象となる塾生の通塾期間が短かったりする問題や「無料体験授業」等の表示に伴う限定条件表示のわかりづらさの問題が生起している。

③　自主基準の運用に関して

【運用体制・機能】

・自主基準の改正は、事務局が情報を収集しつつ、同協会の法規・自主基準委員会が中心に行った。

・会員企業に対して消費者から苦情が持ち込まれた場合には、協会宛に事実関係を書面で提出してもらい、それに基づいて協会が会員に警告や注意を行う流れとなっている。

・現状のトラブルとしては、塾での指導の問題や成果への不満等が中心で、表示そのものの問題は少ない。逆に、そうした問題が生じたときに、中途解約やクーリングオフも含めて、契約の有無や契約書での表示の問題が生じることもある。

・表示関係で問題を起こす事業者はほぼ決まっており、毎年注意を受ける。公正取引委員会にも処分の実施を促したが、消費者からの直接的な苦情がないと動けないというのが実情である。

・毎年、正会員に会員名簿とともに、自主基準を一緒に配布し、周知徹底を図っている。

・学習塾法務管理者制度を設けている。学習塾と生徒や保護者とトラブルが生じた場合、深刻な事態に陥らないよう、適切なアドバイスができる知見を持った人材を養成することを目的として年１回講習会を行い、学習塾法務管理者を認定している。

・協会は、自主基準に照らして調査による「サービス評価」行っており、「学習環境が整い、情報がわかりやすく説明され、契約関係が適切に締結され、情報の保護も心配のない学習塾」を「安心度」の高い学習塾（AAA 等）としてホームページ等で公開している。

【アウトサイダー問題】

・アウトサイダーの問題に関する消費者からの相談は、協会に対処を求めるというよりも、対処方法や法律等も含めてアドバイスを求めるケースが多い。また、消費生活センターが十分対応できなくて消費者が協会に相談に来るケースもある。そうした場合にはアド

バイスとともに、再度消費生活センターと問題解決に向けて相談してもらうこともある。
・自主基準は、業界のアウトサイダーをも対象とするが、実際の運用に際してはアウトサイダーへの指導等は難しく、消費生活センターや自治体等の行政による指導や処分の方が明らかに効果的である。

④　行政機関（東京都）に求める支援内容に関して

【情報交換の実施】

・平成 14 年、東京都が家庭教師派遣業に立ち入り調査を行い、その結果を踏まえて特定商取引法に関する説明会を行った。その説明会への出席を契機に、東京都の取引指導課と情報交換を行うようになった。今後も立ち入り調査を行ってほしい。このようなことにより業者の意識が喚起される。
・家庭教師派遣業の方が塾よりも優れているという印象を与える広告（ネガティブキャンペーン的）を大手家庭教師派遣業者が行っているが、こうした広告を取り締まってほしい。

(9) 社団法人日本通信販売協会[策定ケース]

① 自主基準の策定に関して

【自主基準に対する考え方】

・表示の適正化に関しては、消費者保護の立場に立ち、消費者からの信頼を獲得することが、通信販売業界の健全な発展につながると考える。

・協会の加入に際しては、協会が提示しているレベルは守る（事業者が実施する）という方針であり、独自に協会以上のレベルを求める企業等に関しては、特に問わないという姿勢である。

② 自主基準策定への取り組み

【策定内容】

・通信販売業で扱う商品群は多岐にわたるため、まず倫理綱領及び倫理綱領実施基準において会員企業が遵守すべき基本事項を定め、個々の業種・業態に則した手引きとして「通信販売広告を作成するための表示に関するチェックポイントー取引条件の表示義務と適正な広告表示についてー」、「通信販売取引条件の表示に関するマニュアル」、「通信販売業における電子商取引のガイドライン」、「テレビショッピングに関するガイドライン」などを作成している。

・会員企業の関係法令の理解・遵守を促す目的で「通信販売ＡtoZー知っておきたい法律知識ー」という小冊子を作成し、景品表示法のほか、特定商取引法、消費者契約法、製造物責任（ＰＬ）法等について説明し、会員企業の理解促進に努めている。関係法令に関しては、協会ホームページの中でも「法規制情報」として、法規制の内容や更新情報等を掲載している。

・その他、景品表示法に関する取り組みとしては、「景品表示法上の不当表示の事例集」を作成し、過去の排除命令・警告事例を図解等で説明し、会員企業の喚起を促している。

・同業界は、広告表示が中心をなす業界であることから、業法である「特定商取引に関する法律」はもとより、「景品表示法」、「薬事法」、「健康増進法」、「食品衛生法」「製造物責任法」等、会員事業者の取り扱う商品の表示等に関する事項については幅広く視野に収めている。

【通信販売倫理綱領】(昭和 59 年 2 月 17 日制定)

この倫理綱領は、通信販売に対する消費者からの信頼を得、これを維持・増大させることによって、通信販売の健全な発展を期するために、会員が遵守すべき基本的事項を定めたものである。

*倫理綱領は、全 9 項及び付則から成り、表示に関しては第 4、5 項で詳細が記載されている。

4．会員は通信販売広告活動において真実に基づく表示を平易かつ明瞭に行い、消費者に誤解を与えるおそれのある表示を行わないものとする。

5．会員は、通信販売取引の特性を考慮し、消費者が正しい選択をすることができるよう、商品又は便益の品質・性能・価格等の取引の内容および条件に関する正確かつ克明な情報を消費者に提供するように努めるものとする。

【通信販売倫理綱領実施基準】(昭和 59 年 2 月 17 日制定、平成 6 年 3 月 8 日一部改定)

実施基準は倫理綱領に従って会員が原則として遵守すべき事項を定めたものである。

*全 3 章から成り、第 1 章「表示基準」にて詳細が記載されている。

第 1 章　表示基準

2．商品内容に関する広告表示基準

(1) 広告上には、商品名及びその内容（品質・素材・性能・形態・色彩・量目・大きさ・製造者名・取扱方法等）を、可能な限り多く表示すること。

(2) 商品内容に関する広告表示が関係法令及び公正競争規約等に定められている場合はそれらの定めに従って表示すること。

(3) 商品への表示が関係法令及び公正競争規約等に定められている場合は、その表示事項に十分留意して広告上の表示を行うこと。

【表示に関する問題意識と策定における工夫】

・同協会は、昭和 58 年に設立されたが、設立の目的が通信販売業界の健全化であり、倫理綱領の策定はそのための必須要件であり、会員企業もそうした意識が強かった。

・当時は、特定の問題があったというよりも、いわゆる「安かろう悪かろう」、「いかがわしい」商売というようなみられ方をされがちであり、業界が成り立っていくためにはそうしたイメージや印象を持たれないように業界の健全化を図らなければならない、という共通意識があった。

・こうした共通の意識に立脚して、事業者はもとより、消費者、学識者、行政（旧通商産業省）からなる体制により、平成 19 年 2 月、自主基準である「通信販売倫理綱領」を策定した。自主基準の策定に関しては、業界団体の立ち上げという意識の昂揚期を捉えたことが、有効に作用した。

・倫理綱領はあくまでも、基本原則を掲げるにとどまっており、具体的な規則や行動規範等は、マニュアル等の事務局が作成した「ルール」や「マニュアル」等に記されている。事務局は常に新しい情報の収集等、積極的に動いており、会員から要請があって動くと

いうのではなく、事務局が必要と判断する規制等を順次作成して、会員企業を牽引する姿勢を持っている。会員も反発するというよりも時代の流れに沿うという理解である。

・策定体制も自主的に行い、消費者団体にも参加を求めた。

・倫理綱領策定に関しては、特に対立点や問題はなかったが、消費者団体等から「青少年の健全育成」という項目を入れてほしいという要望があったので、項目に盛り込んだ。

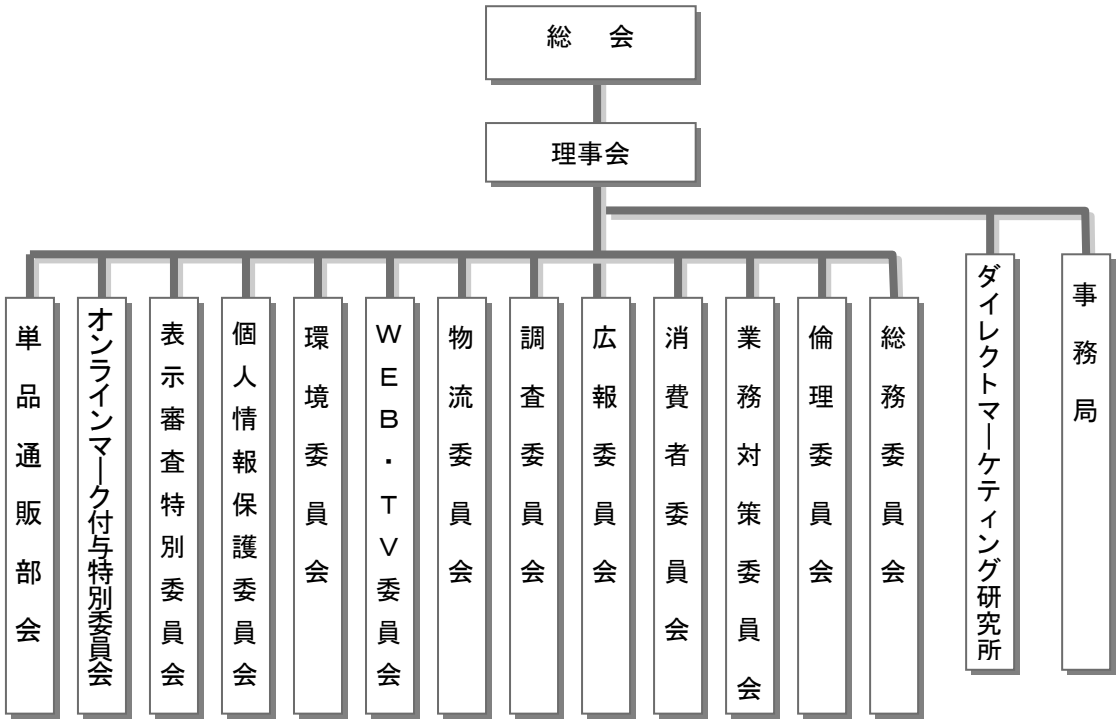
【自主基準策定の効果】

・自主基準は、特定商取引法ほか、関連法規の遵守に関して、会員企業の自主的な取り組みの指針になっている。また、会員だけではなく、業界全体のスタンダードになってきているものと推察している。

③　自主基準の運用に関して

【運用体制・機能】

事務局を上位とした関係業務別の委員会形式の体制を構築している。



【自主基準の運用状況及び適切な運用が行われるための工夫】

・自主基準の運用に関しては、毎年排除勧告を受ける企業が１～２件存在するとはいえ、おおむね順調に運用されているといえよう。その背景には、広告を中心に表示関して、常に新しい情報を会員企業に発信していることである。月刊の機関誌により毎月景品表示法上の不当表示の事例の提供はその例である（また、年毎に事例集としてとりまとめられ会員企業に配布されている)。

・表示関しては、毎年１回セミナーを開催するとともに、新入会員企業には半年に１回の新入会員向けのセミナーを開催している。

・このような情報発信を支えているのが、監督官庁である経済産業省をはじめとする行政及び消費者生活センター等からの情報の収集である。また、監督官庁である経済産業省とは必要があればいつでも連絡ができる関係にあり、他の消費者団体との情報交換の関係を構築しつつある。

【組合員に対する適切な指導等】

・入会申請する通販業者に関しては、事前審査を行い、申請企業の約半数は留保となり、広告等の表示を適正にしなければ入会を認めないという姿勢を貫いている。事務局が、入会希望の企業のホームページや広告を審査して、適切な表示に訂正しないと入会できない。適切な表示に関しては、各種マニュアル等が用意されている。

・会員企業に関するクレームがあった場合には、特定商取引法に基づく調査権限により自ら調査を行うとともに、改善に向けて指導を行っている。また、表示に関しては、景品表示法も薬事法も特定商取引法等も同等にチェックしている。

・規制に関する情報の提供や指導も重要であるが､それだけでは会員もついてこないので、業界の発展という視点に立った情報の提供等も欠かせない。適正な表示・表現を行うことは、業界の信用を高め、ひいては会員のビジネスの発展につながるという視点で活動を行っていくことが求められる。

【通販 110 番の設立】

・同協会は、通販に関する苦情や問い合わせの機関として「通販 110 番」を昭和 59 年に設置した。同機関は、会員企業はもとより、非会員企業に関してもクレームを受け付けるとともに、クレームのあった企業にはクレーム情報を伝えている。現状では、会員企

業へのクレームは減少傾向にある。

【今後の課題・問題点】

●アフィリエイトへの対応

・近年、企業はもとより、個人のサイト等によるアフィリエイトが浸透してきており、こうしたアフィリエイト広告に関する苦情への対応が難しくなってきている。

●高齢化社会の進行

・我が国は益々高齢化が進行しているが、団塊の世代が定年退職期を迎える 2007 年以降は、通販の広告をじっくり見る消費者が増え、広告・表示に関するクレームが増加することが懸念される。

●悪質消費者の増加

・近年、通販で物品を購入したにもかかわらず、代金を支払わない消費者が増えてきており、逆に業者から督促されたことを苦情として協会に持ち込む例も少なくない。こうした消費者の増加も問題となってきている。

④　行政機関（東京都）に求める支援内容に関して

【アウトサイダーの取り締まりの徹底】

・行政機関の役割は、アウトサイダーの悪質な企業の徹底した取り締まりにある。現在、取り締まりが迅速に行われるように行政機関や警察等に情報を提供している。

【各種機関との情報交換】

・新たに入会を希望する企業に関してクレーム情報を行政機関や消費者団体を通じて収集することが重要である。今後は各機関からの消費者からの苦情や、悪質な事業者の情報の提供を望む。

(10) 日本生活協同組合連合会[策定ケース]

① 自主基準の策定に関して

【自主基準に対する考え方】

・当連合会は事業を通じて消費者に貢献することを目的にし、1960 年からコープ商品の開発に取り組んでいる。生協で責任を持って商品を供給するために法律の内容や関連性を理解し、表示に対して積極的に取り組み進めている。

② 自主基準策定への取り組み

【策定の背景と経緯】

・日本生協連は、1960 年からコープ商品の開発に取り組んでいる。販売業者は日本生協連である。自社で責任を持って売るためには法律の中身や関連性を理解していないと対応できないので、表示に対する取り組みの必要性が求められていた。

・1984 年、商品の表示は複数の法律が関与しルールが複雑で理解しにくい面があること、法律での義務事項に加え消費者の要望のある事項を自主的に表示する事項を盛り込む必要があることなどから、初めて体系的な表示の自主基準づくりに取り掛かった。

・当初は連合会の自主基準という性格であったが、各地で活動する会員生協の事業規模が大きくなるにしたがって、多くの会員生協において日本生協連の自主基準を参考にした会員生協での自主規準づくりが進んだ。

・1990 年代後半からは、地方ごとに会員生協が事業連合会を組織し、事業のより一層の連帯を模索する活動が推進された。そのなかで、日本生協連と多くの事業連合会との間で各種の基準の統合が必要との議論があり、2000 年には表示に関する基準については日本生協連の基準を基本にするとの合意が形成されてきた。

・最近ＪＡＳ法や景品表示法の基準に適合していない表示があるとの指摘を行政から受けたことから、法律内容の理解の促進や再度の自主基準の見直しにも着手しているところである。

【表示基準の概要】（日生協　食品の安全レポート 2006 より）

●表示の基本的考え方

・コープ商品には、法律等で定められている表示に加え、自主的な表示を行っている。そ

の基本的な考えは、①商品の内容物と特性を正しく伝える表示であること、②商品を選ぶときに役立つ表示であること、③組合員が利用しやすい表示であること、を重視している。

・表示基準に関する考え方は、分類横断、食品加工、生鮮食品、酒類、精米、家庭用品ごとのそれぞれ文書でまとめられている。

●一括表示関連

・原材料や期限表示等、法律等でまとめて表示することが義務づけられている事項についても、「使用上の注意」、「商品の特性上の注意」をその近くにあわせて表示するなど、日本生協連の自主的な基準を設けている。また一括表示の項目の一つである食品添加物表示については、法律では物質名の表示が原則であり、用途名（使用目的）併記の義務づけは８用途に限定されているが、日本生協連の自主基準では、コープ商品は原則として全ての添加物に物質名と用途名の両方を表示することになっている。

●栄養表示関連

・コープ商品では栄養表示を基本的に義務づけている。表示は栄養成分検査で得られてデータを基に作成している。表示の作成にあたっては、単位を「１食あたり」とするなど、暮らしに役立ち、かつ利用しやすい商品を心がけている。

【策定体制】

・キッチンテスト表示企画室が基本的な考えを提示し、行政との窓口対応、政策立案を行い、実務（商品の契約、点検など）は商品本部運営管理部が行う。また会員生協の代表である事業連合会や会員生協からは表示担当者が委員として基準の改廃や新規の策定に関わる。

③　自主基準の運用に関して

【運用体制・機能】

・法律や社会情勢に合わせ、定期的に見直し作業も行っている。

・全国の女性理事が商品活動に関する委員会に参加し、商品活動の交流や、表示政策への

議論などに参画する場を持っている。（年４回）

・生協では、コープ商品以外のメーカーの商品も仕入れて供給する場合もある。カタログ、チラシに関する日生協の基準として「紙面表示基準」を策定している。

・「商品品質管理基準」を日本生協連で作成し会員生協に報告している。

・表示の基準は取引先だけでなく、会員生協にも開示している。ただし、法律等の改正で頻繁に内容の見直しがあるので、印刷物ではく、デジタル情報としてネット上で送っている。

【組合員からの声】

・組合員からの声は、組合員サービスセンターのフリーダイヤルにはいってくる。ちなみに 2005 年度は 35,915 件の問い合わせがあり、前年比 118％の増加である。その中で表示に関する問い合わせは、764 件（全体の約 2％）であるが、対前年比では 120％の増加である。問い合わせで多いのは原産国表示に関すること、遺伝子組み換え食品、賞味期間に関することが多い。

・商品事故の取り組みについては、2005 年度では 39 件であった。うち表示が原因の事故は 8 件である。所管の保健所等と相談しながら対応している。

参考　平成 17 年度　会員生協へ対応を依頼した商品事故の原因

日付 11 件、表示 8 件、微生物 8 件、容器包装 2 件、異臭 2 件、異種不良品 2 件、添加 1 件、その他 5 件

【運用面における課題・問題点】

・法律の解釈が国と地方自治体で異なること。例えば冷凍食品の場合、ＪＡＳ法では凍らせた商品をさすが、都道府県の食品衛生当局によっては食品衛生法に基づき認可を受けた工場でつくらせたものを「冷凍食品」とし、それ以外のものは「凍結品」と表示する等の判断が出されることあり、解釈が一様でない場合がある。景品表示法も普遍的な考えのもとに判断されるとされているが、商品を一律に扱ってよいのか判断が難しい場合がある。

・曖昧な表現がどこまで許容されるか。商品の特性によっても異なるが、根拠になる条件を横断的に調べて、総合的に判断する必要がある。

【自主基準策定の効果】

・表示に関する自主基準の設定は、生協の「食品の安全・安心」の取り組み全体に対する信頼性の向上に役立っている。

・生協が組合員の出資金で成り立っており、組合員の権利を守り、組合員の知りたいことに応える必要がある。コープ商品ならではの基準ができたことで、組合員の表示に関する質問にも応えることができるようになった。なお、平成 19 年 1 月に行った組合員に対する「食品の安全・安心に関わるアンケート調査」において、「どういう食品メーカーの商品を買いたいか」という問に対して「商品パッケージの表示が、親切・丁寧・わかりやすいメーカーである」との回答が上位の３位にランク付けされており、組合員の表示に対する関心を高めることに貢献している。

・表示基準が徹底されるようになった。今後は法律ではこう規定されているが本当にこれで良いのか、という視点で見直していく。

④　行政機関（東京都）に求める支援内容に関して

【表示規制の体系化への要請】

・統一の見解をどこに求めるのかがわかりにくい。食品に関わる様々な規制がある。それぞれ確認しないといけない。１ヶ所に問い合わせると、全て確認できるような相談窓口を設置してほしい。

【行政機関主導による自主基準の策定】

・業界が自主的につくることは重要なことなので、行政からの働きかけが必要である。

Ⅴ　まとめ　―自主基準策定促進のための施策の方向性について―

調査結果を踏まえ、東京都として、各業界における表示に関する自主基準の策定を促進するための施策の方向性について、以下に述べる。

１　自主基準づくりに取り組みやすい環境の整備
－「情報プラットフォーム」の構築－

調査結果の全体を通じて、自主基準策定促進のために東京都が最も優先して実施すべき施策は、網羅的・体系的な情報提供であると考えられる。

東京都は、ウェブサイト「東京くらしＷＥＢ」上に、自主基準策定に関する情報を蓄積し、誰でもいつでも必要な情報を得られるような「情報プラットフォーム」を構築して、より多くの業界が自主基準づくりに取り組みやすい環境を整える。

⑴　自主基準づくりのための情報提供

アンケート調査においては、自主基準策定における課題は、「関係法令が多岐に亘り複雑なため、基準を作ることが難しい」との回答が最も多く（22 頁）、行政に期待する役割としては「業界のルールづくりに必要な情報を提供してほしい」（25 頁）との回答が最も多かった。ヒアリング調査においても、「関係法令を指導してほしい」（42 頁）、「トラブル事案等の情報提供」（45 頁）、「悪質な事業者の情報提供」（66 頁）といった要望が見られた。

そこで、東京都は、自主基準をすでに策定している者又は策定しようとする者（策定主体）が必要とする次のような情報を「情報プラットフォーム」上に網羅的・体系的に蓄積し、情報提供を行う。

・景品表示法その他の表示に関する法令及び消費者政策の動向に関連する情報
・各業界における自主基準策定・運用等の成功事例
・官民様々な機関が実施している表示に関する調査・研究結果
・表示関係法令違反業者への行政処分・指導の事例

⑵　自主基準を都民に周知するための支援・協力

アンケート調査では、策定主体に対する情報提供に次いで、「業界が定めた規約・規

則等を消費者に向けて周知してほしい」との回答を多く得た（25 頁）。自由回答（28 頁）やヒアリング（53 頁）でも類似の要望が見られた。

そこで、東京都は、「情報プラットフォーム」を活用して、自主基準を消費者に対して周知・情報発信できるしくみを構築する。この施策により、消費者は自主基準を通じて商品・サービス選択に有益な情報を収集できることになる。

・自主基準のＤＢ（リンク集）の掲載

・自主基準に関する制定改廃トピックスの掲載

⑶　消費者等の意見を収集するための支援・協力

アンケート調査において、「消費者のニーズや関心に適合することが難しい」（22 頁）、「消費者の要求に応えるための情報収集・提供を行うことが難しい」（24 頁）、自由回答に「広く消費者の意見を聞く場を設ける」（29 頁）との回答・意見があった。

そこで、東京都は、「情報プラットフォーム」を活用して自主基準に消費者の意見を反映できるよう、パブリックコメントの募集に関する情報を掲載していく。

・パブリックコメント情報の掲載

２　策定主体に対する個別的支援

「情報プラットフォーム」では対応しきれない個別的な課題に対する多様な要請（28 頁、36 頁、42 頁、53 頁など）を踏まえ、以下のように様々な手法により、策定主体に対する個別的支援を行っていく。

・自主基準策定が必要と考えられる業界への個別的な働きかけ

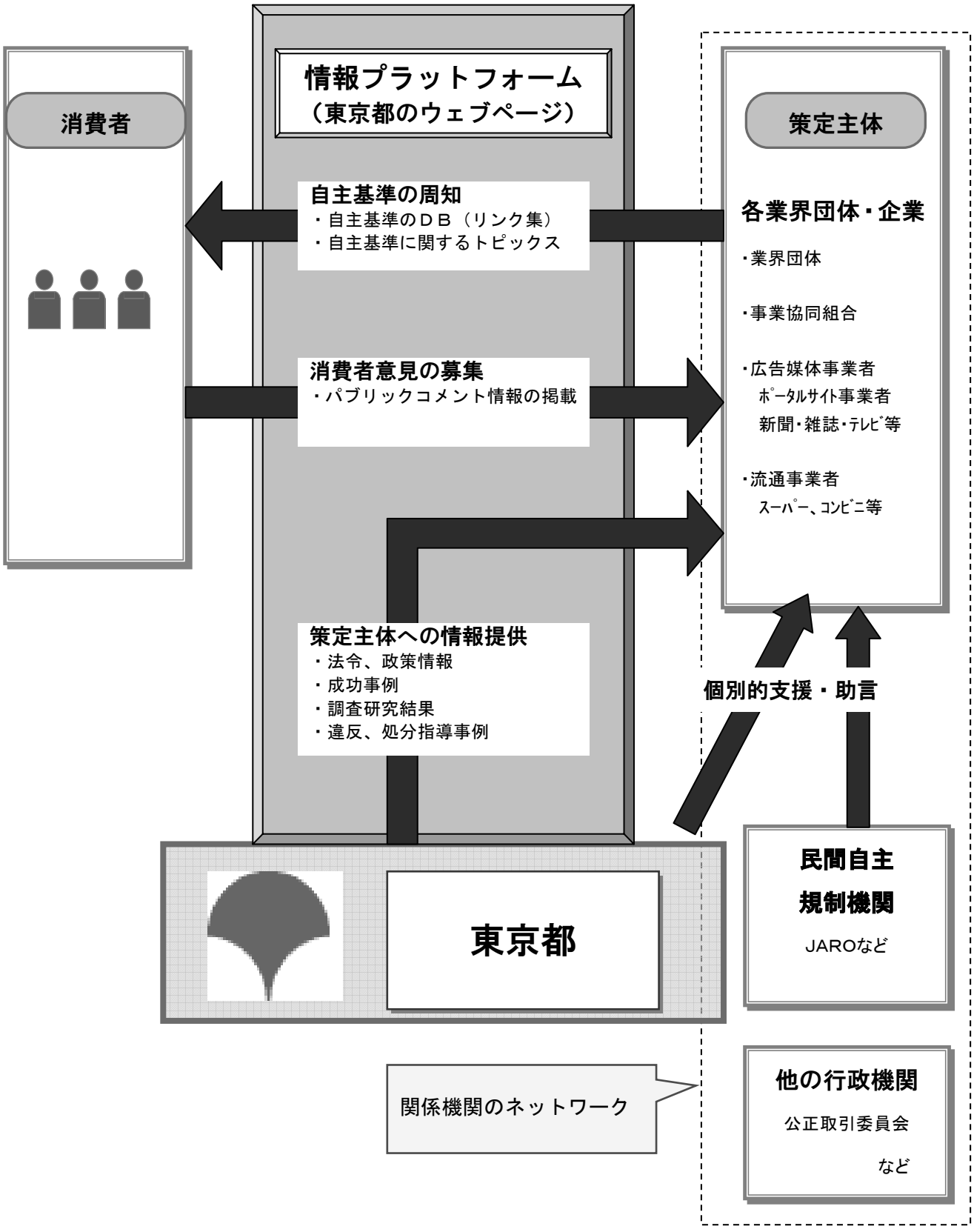
・策定主体が主催する自主基準検討会等への積極的な参加

・ＪＡＲＯ※などの民間自主規制機関や他の行政機関との連携・交流の促進

・東京都が調査・把握した表示の問題点等の情報提供、指導・助言

※　ＪＡＲＯの活動内容については 74 頁参照

自主基準策定促進施策のイメージ



【参考】（社）日本広告審査機構（ＪＡＲＯ）の活動内容

【所在地】〒104-0061　東京都中央区銀座 2-16-7（第 3 恒産ビル）
【電　話】03－3541－2813（代）
【設　立】1974（昭和 49）年
【目　的】公正な広告活動の推進を通じて、広告・表示の質的向上を図ることで、正しい企業活動の推進と消費者保護の役割を果たし、社会・経済の健全な発展と国民生活の向上に寄与することを目的とする。

事業内容

◇広告・表示に関する問い合わせの受け付け、処理
◇広告・表示に関する審査、指導
◇広告・表示に関する基準の作成
◇広告主、媒体、広告業などの自主規制機関との連携、協力
◇消費者団体、関係行政機関などとの連絡、協調
◇企業、消費者に対する教育、ＰＲ活動
◇情報センターとしての資料の収集、整備
◇その他、目的達成のための必要事項

自主基準づくりの支援

◆業界団体の広告・表示に関する自主基準づくりに対する支援・協力を行っている。

事例集の刊行

◆「審査基準・基本原則」に照らして、処理された代表的な事例を記録、整理した事例集を作成している。

相談内容検索システムの提供

◆相談事例を、会員社の広告制作・審査等に活用していただくため、JAROホームページの会員専用ページで検索できるシステムを提供する。

各種研究会・講演の実施

◆会員社の実務担当者を中心に各種の勉強会を開催する。

○JARO広告研究講座
会員社を対象に、直面する広告の諸問題について研究会を開催。「インターネット広告におけるビジネスブログの役割」「企業の社会的責任とコミュニケーション活動」等。

○JAROの会（東京・関西・中部）
会員社を中心として適宜、開催し、情報提供を実施。「経済産業省の消費者行政施策について」等。

○行政機関による法律などの説明会
「公正取引委員会における最近の消費者施策についての説明会」等。

関係機関との連絡

◆広告・表示の問題を解決していくために、積極的に関係機関との連携に取り組んでいる。

○行 政 連 絡 会・・・公正取引委員会、警察庁、経済産業省、農林水産省、厚生労働省など 13 省庁の消費者行政担当官との意見交換の実施。
○関係団体協議会・・・民間自主規制団体、食品関係および非食品関係の公正取引協議会との定期的な情報交換を実施。
○消費者等懇談会・・・消費者団体と適宜、開催し、消費者の意見、要請に耳を傾け、広告の自主規制の糧としている。

【　参考資料　】

参考文献一覧

・「独占禁止法概説」（根岸哲、舟田正之／有斐閣／2006）
・「景品表示法のあらまし」（財団法人公正取引協会／2006）
・「景品表示法」（菅久修一／商事法務／2005）
・「Ｑ＆Ａ景品表示法：景品・表示規制の理論と実務』（河合克倭、地頭所五男／青林書院／2004）
・「景品表示法質疑応答集」（景品表示法研究会／第一法規／1983）
・「改正景品表示法と運用指針』（南部利之／商事法務／2004）
・「「不当景品類及び不当表示防止法第 4 条第 2 項の運用指針」の公表について」（公正取引委員会／2003）
・「おとり広告に関する表示」（公正取引委員会告示第 17 号／公正取引委員会／1993）
・「比較広告に関する景品表示法上の考え方」（公正取引委員会事務局／1987）
・「家庭用品品質表示法」（経済産業省消費経済部製品安全課／経済産業省ホームページ）
・「東京都表示適正化ガイドライン・医薬品等の広告規制について（薬事法)」（東京都福祉保健局／東京都ホームページ）
・「啓発冊子『消費生活条例とわたしたち』」（東京都／平成 17 年 10 月改訂版）
・「企業経営の社会性研究」（丹下博文／㈱中央経済社／2005）
・「自主規制と法」（長尾治助／日本評論社／1993）
・「広告と法 契約と不法行為責任の考察（長尾治助／日本評論社／1988）
・「広告の審査と規制 自己責任時代の広告の適正化」（長尾治助／日経広告研究所／1995）
・「経営倫理」（水谷雅一/編著 日本経営倫理学会/監修／同文舘出版／2003）
・「コンプライアンス経営 倫理綱領の策定と実践』（田中宏司／生産性出版／1998）
・「ＪＡＲＯ30 周年記念 ＪＡＲＯのあゆみ」（社団法人日本広告審査機構）
・「食品の表示制度の現状と課題（農林金融 2003・6)」（農林中金総合研究所／2003）
・「消費者保護の視点に立った会員契約適正化指針」（社団法人日本フィットネス産業協会／2001）
・「社団法人日本フィットネス産業協会 協会活動のあらまし」（社団法人日本フィットネス産業協会）
・「日本生協連 食品の安全レポート 2006」（日本生活協同組合連合会）

・「食品の安全・安心に関わるアンケート調査報告」（日本生活協同組合連合会／2007）
・「生協の社会的取り組み報告書 2006」（日本生活協同組合連合会）
・「『通販 110 番』報告書」（社団法人日本通信販売協会／2005 年度～2003 年度）
・「通信販売知っておきたい法律知識ＡtoＺ」（社団法人日本通信販売協会／2006）
・「景品表示法上の不当表示の事例集」（社団法人日本通信販売協会／2003）
・「通信販売広告を作成するための表示に関するチェックポイント」（社団法人日本通信販売協会／2006）
・「学習塾業界における事業活動の適正化に関する自主基準」（社団法人全国学習塾協会）
・「飼育手帳」（中央畜犬事業組合）
・「営業活動支援マニュアル」（中央畜犬事業組合・動物愛護委員会）
・「ＹＡＨＯＯ！ＪＡＰＡＮ」広告審査基準第 24 版（ヤフー株式会社／2006）
・「ＹＡＨＯＯ！ＪＡＰＡＮ サステナビリティレポート 2006」（ヤフー株式会社／2006）
・「食用塩公正取引協議会準備会説明会・発足会　議事次第」

【食品表示適正化連絡会（平成 16 年 9 月作成)】

食塩の表示に関する業界自主基準策定に向けた指針

食塩の表示に当たっては、景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法)、食品衛生法、ＪＡＳ法（農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律)、健康増進法その他関係法令に基づき、消費者の合理的な選択に資するよう、わかりやすい表示を進めていくことが重要である。

この指針は、食塩の適正な表示について、業界による自主基準の策定を促進するために定めるものである。

１　「自然」、「天然」の表示

「自然」、「天然」の表示は、使用しない。

２　ミネラルの効用・優位性を示す表示

「ミネラルたっぷり」「ミネラルいっぱい」「ミネラル豊富」「ミネラルバランスが良い」等、ミネラルによる品質等の優良性を示す表示は使用しない。

３　最上級を示す表示

「最高」、「究極」、「特に味が良い」など、最上級を示す表示は、その根拠となる客観的事実がある場合を除いて、使用しない。

４　「無添加」の表示

「無添加」の表示については、例えば「〇〇無添加」などのように何が添加されていないのかを明確にする。ただしこの場合においても、「〇〇無添加」による品質等の優良性の根拠となる客観的な事実がなければ、使用しない。

５　製法の表示

製造方法について表示する場合は、ＪＡＳ法に基づく必要表示の枠外に、原料・濃縮・結晶・粉砕・乾燥・混合・焼成に分けて、「製法の表示の記載例」のように表示する。

６　ＪＡＳ法に基づく必要表示事項の表示

（１）名称

「食塩」又は「塩」と表示する。

（２）原材料名

ア　「海水」「岩塩」「湖塩」「天日塩」「煎ごう塩」のいずれかを記載する。

イ　原材料の原産国や原産地を表示する場合は、加工食品品質表示基準（平成 12 年 3 月 31 日農林水産省告示第 513 号）に基づいて表示する。

ウ　にがり、香料などを混合・添加している場合にはその名称を表示する。

エ　原材料名欄には、製法を記載しない。

（３）必要表示事項の記載例

別紙２「ＪＡＳ法に基づく必要表示事項（枠内表示）の記載例」のとおり

製法の表示の記載例

記載例Ａ

製造方法　原料：海水
濃縮：膜法
結晶：煎ごう（加熱蒸発）
乾燥

ほかに「天日濃縮」「噴霧乾燥」など

記載例Ｂ

製造方法　原料：天日塩
結晶：溶解、煎ごう（加熱蒸発）
乾燥
混合：炭酸マグネシウムを混合

当該製造者が天日塩や煎ごう（加熱蒸発）塩を仕入れてこれを加工した場合には、それぞれ「原料：天日塩」「原料:煎ごう(加熱蒸発)塩」と表示する。

にがりを混合している場合は「にがりを混合」と表示

記載例Ｃ

製造方法　原料：天日塩(95%)、海水(5%)
結晶：溶解、煎ごう（加熱蒸発）

天日塩と、これに加えた海水由来の塩の重量比

記載例Ｄ

製造方法　原料：岩塩
粉砕

記載例は粉砕のみ行った場合。
岩塩・湖塩でも、これを溶解・煎ごうしている場合には「結晶：溶解、煎ごう（加熱蒸発)」と表示

ＪＡＳ法に基づく必要表示事項（枠内表示）の記載例

記載例Ａ

名　　称	塩
原材料名	海水
内 容 量	○○ｇ
賞味期限	2005.1.1
保存方法	湿気の多い場所を避け、常温で保存してください。
製 造 者	㈱都庁製塩　東京都新宿区西新宿 2-8-1

記載例Ｂ

名　　称	食塩
原材料名	天日塩（オーストラリア産）、海水（国内産）
内 容 量	○○ｇ
賞味期限	2005.1.1
保存方法	湿気の多い場所を避け、常温で保存してください。
製 造 者	㈱都庁製塩　東京都新宿区西新宿 2-8-1

記載例Ｃ

名　　称	塩
原材料名	岩塩
内 容 量	○○ｇ
賞味期限	2005.1.1
保存方法	湿気の多い場所を避け、常温で保存してください。
原産国名	ドイツ
輸 入 者	㈱都庁製塩　東京都新宿区西新宿 2-8-1

輸入品であって、国内で詰め替え等を行っていない場合、「輸入者」として表示

記載例Ｄ

名　　称	塩
原材料名	岩塩
内 容 量	○○ｇ
賞味期限	2005.1.1
保存方法	湿気の多い場所を避け、常温で保存してください。
原産国名	ドイツ
加 工 者	㈱都庁製塩　東京都新宿区西新宿 2-8-1

輸入品であって、国内で粉砕や詰め替えを行った場合、「加工者」として表示

記載例Ｅ

名　　称	塩
原材料名	煎ごう塩、粗製海水塩化マグネシウム
内 容 量	○○ｇ
賞味期限	2005.1.1
保存方法	湿気の多い場所を避け、常温で保存してください。
製 造 者	㈱都庁製塩　東京都新宿区西新宿 2-8-1

にがりを添加している場合は、「粗製海水塩化マグネシウム」と表示

※　「賞味期限」及び「保存方法」については省略可

「各業界における表示適正化ガイドラインの現状と問題点に関する調査」調査票

各位

アンケート調査ご協力のお願い

拝啓　時下益々ご清栄のこととお慶び申し上げます。

さて、財団法人日本総合研究所では、現在、東京都の委託を受けて「各業界における表示適正化ガイドラインの現状と問題点に関する調査」を実施しております。

本調査は、消費者の適正な商品・サービス選択の実現に向けて、事業者独自の表示適正化に対する取り組みが急務となる中で、各業界団体の表示適正化への取り組み状況等の実態を把握し、今後の促進施策の検討を行うことを目的に実施するものです。

また、ご回答いただきました内容は、統計的に処理するため、部外に出るなどのご迷惑をおかけすることはございません。

つきましては、ご多忙中、誠に恐縮ではございますが、本調査の趣旨をご理解いただき、ご協力賜りますよう、お願い申し上げます。

なお、アンケート調査にご協力いただいた企業・事業者団体様の中から、より詳しくお伺いするためのヒアリング調査の実施を予定しています。予め、ご了承ください。

敬具

平成 18 年 9 月

財団法人日本総合研究所

回答のご記入にあたって

- ご回答は、アンケート調査票に直接ご記入下さい。
- ご回答については、表示に関わる実務責任者の方がご記入下さい。
- アンケート調査票は同封する封筒に入れ、郵送にてご返送下さい。(切手不要)
- ご回答いただいた調査票は**平成１８年１０月９日（月）まで**にご投函下さい。

【お問い合わせ先・アンケート調査票返送先】

財団法人日本総合研究所（東京都新宿区四谷 1 丁目 21 番 2 号）
担当：新関、小林、富永　　TEL:03-3351-7575　　FAX:03-3351-7561

はじめに貴社・貴団体名およびご回答者名についてご記入下さい。

貴社・団体名			代表者名	
所 在 地	（〒　　－　　）			
電話番号		ＦＡＸ番号		
ＨＰ				
回答者	氏　名		所　属 役 職 名	
	ご連絡先		e-mail	

［貴企業・貴団体の概要について］

［１］ 貴社・貴団体の組織概要についてお答えください。（選択肢がある設問に関しては該当する番号に〇印）（※企業の方は①、②、④、⑤、⑧、⑨についてご回答ください）

①法人格	1. 株式会社 2. 社団法人 3. 事業協同組合 4. 任意団体 5. その他（　　）	
②設立年月	年　　月	
③設立目的		
④事業内容		
⑤所管・関連省庁		
⑥年間予算	万円	
⑦会員構成	会員数	正会員（　　社）　賛助会員他（　　社）
	加入業種	1. 製造業　2. 卸売・小売業　3. ｻｰﾋﾞｽ業　4. その他（　　）
⑧表示適正化に係る組織・協議会の有無	1. 有（⇒名称　　） 2. 無	
⑨消費者対応窓口の有無	1. 有　　2. 無	

［表示適正化の規約・規則等の策定状況について］

［２］貴社・貴団体では、これまでに所管・関連省庁から表示に関する指導・助言などを受けたことはありますか。（該当する番号１つに〇印）

１．ある　　２．ない（⇒［３］へ）

［２-1］所管・関連省庁から受けた具体的な指導・助言の内容についてお書きください。

［３］貴社・貴団体では、表示適正化に関する自主的な規約・規則等を策定していますか。（該当する番号１つに〇印）

１．策定している（現在、策定中・検討中を含む）（⇒［３-1］へ）
２．策定していない（⇒［５］へ）

［3-1］貴社・貴団体で策定している表示適正化に関する規約・規則等の種類は次の内どれですか。（該当する番号にいくつでも〇印）

1.倫理綱領（倫理的な目標や理念を掲げるが具体的な行動を規定するに至っていない）
2.申し合わせ（倫理綱領に沿って、行動モデルや規範を示すが、体系化されたものではなく特徴的なものに留まる）
3.ガイドライン（倫理綱領を実現するために、体系的・網羅的に行動基準や規範を示している）
4.公正競争規約（公正取引委員会の認定を受けて、各業界が自主的に定めた公正な競争のルールを示している）
5.その他（　　）

［4］（［3］で「1.策定している」と回答した方のみお答え下さい）貴社・貴団体が策定した表示適正化に関する規約・規則等の概要について簡潔にお書きください。（⇒［6］へ）

①策定の背景・経緯	
②目的・目標	
③構成・内容	
④策定参画者	1.業界関係者　2.消費者・団体　3.学識経験者　4.行政　5.その他（　　）

［5］（［3］で「2.策定していない」と回答した方のみお答え下さい）貴社・貴団体では、今後、表示適正化に関する規約・規則等を策定する意向はありますか。（該当する番号1つに〇印）

1．あ　　る（⇒［6］へ）　　2．な　　い

→［5-1］貴社・貴団体では、表示適正化に関する規約・規則等の策定の必要性についてどのように考えていますか。（該当する番号1つに〇印）

1．必要である（⇒［6］へ）
2．とくに必要ではない（⇒［9］へ）

理由：

［6］貴社・貴団体が規約・規則等の策定にあたって生じた、あるいは今後の規約・規則等の策定を妨げている課題・問題点は何ですか。（該当する番号にいくつでも○印）

1．規約・規則等の策定の仕方がわからない
2．どのような内容を規約・規則等に盛り込めばよいかわからない
3．業界内の規約・規則等の必要性に対する認識が低い
4．業界内での共通の基準をつくるための合意が得られない
5．規約・規則等の策定に向けた体制（ヒト、カネ等）が確保できない
6．関係法令が多岐にわたり、複雑なため自主的な基準を作ることが難しい
7．消費者のニーズや関心に適合することが難しい
8．運用面に不安があるので策定できない
9．その他（　　）
10．とくにない

［表示適正化の規約・規則等の運用状況について］

［7］（［3］で「1.策定している」と回答した方のみお答え下さい）貴社・貴団体が策定した表示適正化に関する規約・規則等の運用状況はいかがですか。（該当する番号1つに○印）

1．うまく運用されている
2．だいたいうまく運用されている
3．あまりうまく運用されていない
4．うまく運用されていない

［8］（［3］で「1.策定している」と回答した方のみお答え下さい）貴社・貴団体が規約・規則等の運用にあたって生じている課題・問題点は何ですか。（該当する番号にいくつでも○印）

1．規約・規則等に強制力がないため、遵守されていない
2．関係法令が多種多様であるため、複雑でわかりにくく事業者が間違いを起こしやすい
3．頻繁に表示制度の改正が起こるため、その都度対応することが難しい
4．適切なタイミングで改善していくことが難しい
5．組織内部の管理体制（指導・啓発・監視等）が十分でない
6．消費者の要求に応えるための情報収集・提供を行うことが難しい
7．規約・規則等が実情に合っていない
8．その他（　　）
9．とくにない

［行政（東京都）の支援施策のあり方について］

［9］表示適正化に関する規約・規則等の策定・運用にあたって、行政機関（東京都）に期待する役割は何ですか。（該当する番号にいくつでも○印）

1．消費者・学識経験者・行政・業界など表示ルールに関する横断的な検討の場をつくってほしい
2．業界が表示ルールを定める際に行政にも積極的に参加してほしい
3．違反者の公表等を含む監視・監督体制を充実させてほしい
4．業界のルールづくりに必要な情報を提供してほしい
5．業界が定めた規約・規則等を消費者に向けて周知・啓発してほしい
6．その他（　　）

［消費者からの表示に関する意見・要望について］

［10］貴社・貴団体において、消費者から寄せられた表示に関する主要な問い合わせ・意見・要望等の内容をお書きください。

最後に、各業界における表示適正化のための自主的な規約・規則等の策定・運用を促進するためにどのような方策が必要だと考えますか。ご意見・感想などがございましたら自由にご記入下さい。

ご協力、ありがとうございました。

登録番号(18)79

各業界における表示に関する自主基準の現状と問題点に関する調査報告書

平成19年3月発行

編集･発行　東京都生活文化局消費生活部取引指導課
所在地　〒163-8001　東京都新宿区西新宿二丁目8番1号
電話　03(5388)3068

印刷　有限会社アテネ社
〒151-0072　東京都渋谷区幡ヶ谷2－1－1
電話　03(3375)0018

R100
古紙配合率100%再生紙を使用しています
石油系溶剤を含まないインキを使用しています